



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Ferreira, Carlos Joel Correia

Vídeo promovional de moda. Hibu

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/2514>

Metadados

Data de Publicação	2014
Resumo	O presente relatório foi realizado com o intuito de apresentar o desenvolvimento do projeto de final de curso de Vídeo Promocional da Moda de Marca de autor. Este relatório apresenta uma pesquisa teórica de conteúdos associados ao projeto em publicidade, marketing, vídeo promocional, design de moda e novos media e a prática para o desenvolvimento de todo o projeto. O principal objectivo deste projeto é promover a marca de autor...
Editor	IPCB.ESART
Palavras Chave	Andrógena, HIBU, Marca de autor, Vídeo promocional, Wrach
Tipo	Thesis
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-25T17:25:44Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Vídeo Promocional de Moda

Hibu.

Carlos Joel Correia Ferreira

Orientadores

Miguel de Almeida Ferreira

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Licenciado Miguel de Almeida Ferreira, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2014

Composição do júri

Presidente do júri

Mestre, Ana Sofia Marcelo

Vogais

Mestre, Pedro Motta da Silva

Professor Adjunto Convidado da Escola Superior e Artes Aplicadas

Licenciado, Miguel de Almeida Ferreira

Eq. Assistente da Escola Superior de Artes Aplicadas

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a produção deste projeto à marca HIBU. Eles foram incansáveis comigo e mostraram-se sempre interessados neste projeto desde o primeiro dia. Sei que este projeto é uma mais valia para as duas partes mas foi bastante bom trabalhar com esta marca e aprender todas as coisas que aprendi.

Em segundo, mas igualmente em primeiro lugar, gostaria de agradecer bastante à minha família, pai, mãe e irmã, que sempre estiveram do meu lado a apoiar-me e a dar-me força para conseguir concretizar este projeto, sem eles, certamente, não seria a mesma coisa. Para não falar na ajuda financeira que já começou à três anos atrás e que tem vindo até agora, e principalmente, tem aumentado com a concretização deste projeto.

Por fim não é demais agradecer a todos os meus amigos que de uma maneira ou de outra me ajudaram e deram força para concretizar este projeto. Um grande obrigado especial ao Tiago Miranda que me cedeu o som para um dos vídeos promocionais, à Sónia Duarte e ao Kevin Pardal que foram incansáveis comigo e me ajudaram na concretização das filmagens do vídeo promocional da marca e à Andreia Leal que sempre que tive algum problema com som ela esteve disposta a tentar resolvê-lo.

A lista de agradecimentos que tenho a fazer seria extensíssima mas por agora ficam aqui os que estiveram sempre comigo nesta etapa...

Diana Figueiredo | Margarida Barcelos | Andreia Leal | Kevin Pardal | Sónia Duarte | Simão Pereira | Ana Gervásio | Joana Teixeira | Eliana Arrabaça | Carolina Gonçalves | Marlene Bento | Tatiana Santos | Diana Vieira | Ana Tavares | Jéssica Silva | Luís Martins | Jéssica Costa | Kelly Isabelle | Sara Santos | Emmanuel Neves | Ruben Osório | Ulyana Petrova | Gracinda Brandão | Sara Santos | Patrícia Silva

Resumo

O presente relatório foi realizado com o intuito de apresentar o desenvolvimento do projeto de final de curso de Vídeo Promocional da Moda de Marca de autor.

Este relatório apresenta uma pesquisa teórica de conteúdos associados ao projeto em publicidade, marketing, vídeo promocional, design de moda e novos media e a prática para o desenvolvimento de todo o projeto.

O principal objectivo deste projeto é promover a marca de autor e a nova coleção da mesma nas redes sociais cativando o publico-alvo e outrem a estarem a par das novidades da marca e dar a conhecer um pouco mais da marca.

Palavras chave

Andrógena; HIBU.; Marca de Autor; Vídeo Promocional; *Wrach*.

Abstract

This report was done in order to present the development of the draft final course Promotional Video Fashion Brand of the author.

This report presents a theoretical study of content related to the project in advertising, marketing, promotional video, fashion design and new media practice and for the development of the entire project.

The main objective of this project is to promote the brand of the author and the new collection of the same social networks captivating the target audience and others to keep abreast of the news of the brand and give it to learn a little more brand.

Keywords

Androgynous; HIBU.; Author Mark; Promotional Video; *Wrach*.

Índice geral

1.Introdução.....	1
2. Fundamentação/ Justificação de Projeto	3
3. Objectivos do Projeto	4
4. Pesquisa	5
4.2. Teoria da Publicidade.....	5
4.1.1. Publicidade.....	5
4.1.2. A Arte de Vender.....	8
4.1.3. Comportamento humano	10
4.1.4. As Funções da Publicidade	12
4.1.5. Os Argumentos da Publicidade.....	14
4.1.6. A Criatividade em Publicidade.....	15
4.1.7. A Construção da Mensagem.....	17
4.1.8. O Slogan Publicitário	18
4.1.9. O Anúncio na Imprensa.....	19
4.2. Teoria do Marketing	21
4.2.1. Os Princípios do Marketing.....	21
4.2.2. 4 Ps do Marketing.....	22
4.3. A Publicidade e o Marketing.....	23
4.3.1. A Empresa e o Consumidor	23
4.3.2. A Empresa e o Marketing.....	23
4.4. Vídeo Promocional	25
4.4.1. O uso de promoção on-line de vídeo.....	25
4.4.2. Como Produzir um Vídeo Promocional para Web	25
4.5. Novos Media	29
4.5.1. O Desinvestimento Publicitário nos Média Tradicionais	29
4.5.2. A Criação dos Conteúdos e os Novos Média.....	29
4.5.3. Os Novos Média	30
4.5.4. A Aposta nos Conteúdos e no Digital	30
4.6. Design de Moda.....	32
4.6.1. A Marca	32
4.6.2. A Força da Marca	33
4.6.3. Personalidade da Marca	33
4.6.4. Marketing de Moda.....	33
5. Desenvolvimento de Projeto.....	35
5.1. A Marca.....	35
HIBU.	35

5.1.1. Público Alvo da Marca.....	35
5.1.2. Coleção.....	36
5.2. Planeamento das Tarefas a Desenvolver.....	37
5.3. Vídeo Promocional da Marca.....	38
5.3.1. Conceito/Ideia.....	38
5.3.2. Pré-Produção.....	39
5.3.3. Produção.....	48
5.3.4. Edição e Pós-Produção.....	50
5.3.5. Teaser.....	53
5.4. Vídeo Promocional da Coleção.....	54
5.4.1. Conceito/Ideia.....	54
5.4.2. Pré-Produção.....	54
5.4.3. Produção.....	56
5.4.4. Edição e Pós-Produção.....	58
5.4.5. Teaser.....	60
5.5. Divulgação do Projeto.....	60
6. Conclusão.....	61
7. Bibliografia.....	62

Índice de figuras

Figura 1 - Moodboard da coleção.	36
Figura 2 - Storyboard do Vídeo Promocional da Marca.....	47
Figura 3 - Edição e Pós-Produção em <i>Adobe Premiere Pro</i> do Vídeo Promocional da Marca.....	51
Figura 4 - Edição das ilustrações em <i>Adobe Illustrator</i>	51
Figura 5 - Edição de Imagem em <i>Adobe After Effects</i>	52
Figura 6 - Exportação de conteúdos do Vídeo Promocional da Marca.....	53
Figura 7 - Edição e Pós-Produção do Vídeo Promocional da Coleção.	59
Figura 8 - Exportação de conteúdos do Vídeo Promocional da Coleção.	60

Lista de tabelas

Tabela 1 – Planeamento das Atividades a Desenvolver	37
Tabela 2 – Orçamento do Vídeo Promocional da Marca	48
Tabela 3 – Orçamento do Vídeo Promocional da Coleção	56

1. Introdução

O mundo Audiovisual é bastante vasto a nível do que é que pode ser produzido, desde curtas, filmes, documentários, séries televisivas, e inclusive, o vídeo promocional.

O vídeo promocional é uma das áreas do audiovisual, e ferramenta do marketing, cada vez mais usada para a divulgação de conteúdos, promoção de marcas, serviços e produtos. Além do seu baixo custo, este está a ganhar cada vez mais destaque nos novos media.

Este projeto tem como objectivo o desenvolvimento de material promocional, audiovisual, para marca de autor e os seus produtos. O desenvolvimento de um vídeo promocional para a marca de autor e um outro vídeo que promove a coleção Outono/Inverno 14/15. As bases do projeto são a publicidade, o marketing, os novos media e o marketing de moda, para que seja possível promover a marca de autor e os produtos da mesma de forma a captar a atenção do publico-alvo e também de possíveis clientes da marca.

HIBU. é uma marca portuguesa sediada em Lisboa. Em 2012, Marta Gonçalves uma jovem recém-licenciada em design de moda, decidiu fundar a marca.

Uns meses depois, a HIBU. passou a ser um trio, com a entrada de dois membros e “owners”, Gonçalo Páscoa e Nuno Sousa. Marta Gonçalves e Gonçalo Páscoa, o duo de designers, conheceram-se na Escola Superior de Castelo Branco, onde descobriram que partilham uma percepção de estilo e visão estética similar.

A HIBU. é uma marca que suporta uma visão andrógena, que acredita na concepção de peças apropriadas ao sexo feminino e masculino. Ao mesmo tempo, as peças construídas obedecem a um estilo desportivo e descontraído, onde predominam as linhas do movimento minimalista e desconstrutivista. Finalmente, Nuno Sousa é o director de comunicação da marca, cujo contributo para a estética da coleção se resume através da linguagem kitsch e de um humor negro.

Os conceitos associados à marca estão bem demarcados pela mesma e pelos seus “owners”. Imaginam uma bruxa “cool” e desportiva que tem um charme misterioso? É isso que a HIBU. é. Uma mistura de um estilo sofisticado, negro e ainda desportivo fundido numa marca de streetwear.

A HIBU. acredita que o género não é relevante quando toca a criar roupa combinando um estilo effortless com um toque artístico.

Tendo a marca uma base sólida, permite, facilmente, concretizar uma boa produção de um vídeo promocional para a marca de autor.

A marca salienta o facto de que o seu publico-alvo é um público jovem (18-35 anos), descontraído.

O desenvolvimento do projeto não passa apenas pela produção do vídeo promocional da marca de autor, este passa também pela produção de um vídeo promocional da coleção *Wrach FW-15*. Esta tem, também, um conceito associado muito vincado e conceptual, *Wrach* é baseada principalmente na percepção de bruxaria e de todo o medo e mistério em torno do assunto, que traduz um sentimento de escuridão e desespero contrastando a escuridão e a luz, o forte e o fluído através de tecidos estruturados com outros mais leves. Este contraste leva o olho para as formas geométricas assentes na desconstrução e que contrabalançam formas suaves.

A androginia, que marca o ADN da HIBU, também está presente. Esta é uma coleção em que o preto é soberano.

2. Fundamentação/ Justificação de Projeto

Em todo o percurso académico sempre foi de interesse pessoal o mundo audiovisual e, agregado ao mesmo, sempre esteve associado o gosto pelo mundo da moda. Este projeto proporcionou a oportunidade de juntar estas duas áreas de interesse.

O projeto tem como objectivo a divulgação de uma marca de autor e o seu produto, nomeadamente, coleções de vestuário, em que o objectivo é publicitar o produto e a marca criada pelos mesmos transpondo os conceitos e as ideias dos mesmos.

O desenvolvimento deste projeto é favorável para ambas as partes, pois a marca ao ceder o seu trabalho, terá um produto que lhe poderá dar uso caso queira, produto esse que a promove e aos seus produtos.

Este projeto é a oportunidade de desenvolver um trabalho numa área que se encontra pouco desenvolvida no mundo da moda em Portugal - o vídeo promocional de moda. São poucos os Designers de Moda portugueses/ Marca de autor que utilizam o vídeo como meio de promoção dos seus trabalhos e da sua empresa.

Em relação aos designers a escolha recaiu, maioritariamente, para novos criadores que estão a surgir nesta área, pois são nomes que estão a rebentar e são essas as minhas melhores apostas no mundo da moda, são pessoas que querem mostrar o seu trabalho e nada melhor que novos meios de comunicação para promover os seus trabalhos e marca.

3. Objectivos do Projeto

Com este projeto é pretendido criar uma forma de promover o trabalho da marca de autor de forma a esta apresentar o seu produto ao Target pretendido pela marca.

Os objectivos principais deste projeto não são apenas criar uma forma de promover a marca mas também de explorar uma área que é pouco desenvolvida no mercado do mundo da moda português.

Cada vez mais, em Portugal e no mundo em que vivemos, dá-se mais importância a este mundo - o mundo da moda - e este trabalho tem o objectivo de evoluir e expandir o mercado da moda português a outro nível.

4. Pesquisa

4.2. Teoria da Publicidade

4.1.1. Publicidade

Importância e desenvolvimento da publicidade

A publicidade tem um objectivo bastante específico que passa por chamar o público à atenção para um produto ou serviço com o objectivo de promover a sua venda. A publicidade surgiu com a industrialização e é uma consequência da produção pelo lucro.

A capacidade persuasiva da publicidade não só conseguiu, até hoje, mudar certos hábitos pessoais e sociais, como também transformou os produtos em necessidades.

No século XIX começou a surgir a produção em massa: esta exigiu a criação de um mercado mais alargado - o mercado de massas. Este tipo de mercado só foi possível com a publicidade que se encarregou da distribuição do poder aquisitivo e do acréscimo do volume de vendas, partindo de produtos de aceitação universal (sabonetes, tabaco, medicamentos, etc.).

O contexto publicitário

A publicidade movimenta uma grande quantidade de serviços e, apesar desta ser sustentada pelos diversos meios de comunicação de massas (rádio, televisão, imprensa, etc.), acaba por ser a própria a sustentar a existência dos mesmos.

Mas o que é afinal a publicidade?

“Publicidade é uma técnica de comunicação que, através da persuasão e/ou informação, procura induzir um grupo pré-definido de pessoas a comprar um produto ou serviço, levando-o a um condicionamento identificativo com ele.” J. Caetano, H. Marques, C. Silva - *Publicidade- fundamentos e estratégias* – Pág. 28

A publicidade dispõe sempre de diversos meios perceptivos e intuitivos para influenciar os consumidores criando uma associação de ideias/imagens entre estímulos instintivos, espontâneos e um estímulo arbitrário que remete à reação primária, por exemplo, quando uma modelo feminina praticamente despida oferece, ao mesmo tempo que a si própria, um refrigerante, um protetor solar, um automóvel, etc., é uma das associações de que a publicidade se aproveita. Da mesma maneira que as marcas de produtos masculinos recorrem a corpos musculados, associados ao esforço físico que remetem para a virilidade e poder do homem.

A publicidade tem como finalidade vender, captar a atenção do comprador para o produto ou serviço promovendo a sua venda.

“Vender mais coisas com mais frequência, para mais pessoas, por mais dinheiro.”
Sérgio Zyman ¹- J. Caetano, H. Marques, C. Silva - *Publicidade- fundamentos e estratégias* – Pág. 29

Hoje em dia, o consumismo não dispensa a publicidade. O produto e o mercado não se ligariam de qualquer forma se a publicidade não os ligasse.

Na sociedade dos dias de hoje é preciso cada vez mais divulgar a existência de todo o tipo de produtos e serviços. Na sociedade massificada é impossível vender um produto sem a publicidade.

A publicidade é uma ferramenta, um meio, para atingir objetivos no mercado. Tem uma barreira muito extensa entre os aspetos formais e artísticos, é um instrumento mais técnico do que artístico. Quanto muito é a arte da conversão da palavra que inspira a mensagem em imagens plásticas. Só a palavra, título, identificam o significado dessas imagens. Em termos de comunicação a publicidade é a resposta ao problema de marketing.

A linguagem persuasiva

A publicidade é frequentemente generalizada pelo público como sendo a arte de criar slogans sugestivos para anunciar as vantagens do produto a anunciar e para, subentendidamente, atacar as marcas/produtos concorrentes.

¹ Sérgio Zyman (Cidade do México, 30 de julho de 1943) é um executivo mexicano, ex-diretor de marketing da Coca-Cola Company.

É comum em anúncios o uso de uma certa subtil pressão psicológica entre o produto e a associação de imagens sem lógica. Voltamos, mais uma vez, ao exemplo básico da modelo feminina, esta é muitas vezes usada com esse propósito, a imagem feminina ajuda a vender praticamente tudo, desde alimentos, produtos de limpeza, a automóveis.

Da mesma maneira, os anúncios, dão uso a símbolos positivos, como amor ou sexo, conduzindo a imagem de um casal apaixonado a saborear o produto X. Desta forma, leva o consumidor à ideia de que, partilhando aquele produto, a dois, irá contribuir para o sucesso no amor. Ou então dando uso a estímulos negativos, que geram reações reflexas de medo ou ansiedade levando o consumidor a querer adquirir o produto de ostentação como um carro (segurança, estabilidade) ou compassivamente para produtos ditos de suaves (produtos light).

Em parte, a linguagem da publicidade é condicionada pelos media de difusão. Um anúncio de um jornal ou revista destina-se a ser lido por isso tem de dizer tudo ao potencial comprador; um *banner* tem de ser rapidamente assimilado pois o potencial consumidor avista-o, normalmente, de um veículo em movimento. Este depende do seu impacto visual e de um reduzido número de palavras; enquanto que nos meios como a televisão e a rádio é a sistemática repetição que irá facilitar a fixação na memória do comprador.

A linguagem persuasiva da publicidade tem como objectivo fundamental seduzir. Uma pessoa seduzida não precisa de ser constantemente convencida. Ela acredita, e ao acreditar, estabelece um elo com a marca/produto, criando laços de fidelidade dificilmente quebráveis.

A responsabilidade social da publicidade

Em 1924, foi aprovado um código de ética profissional publicitário onde se adverte os publicitários a procurarem a verdade e manterem-se à sua medida e, ainda, escreverem os textos publicitários com simplicidade e sem exageros, evitando assim, falsas conclusões. Princípios simples mas de difícil aplicação visto a grande concorrência de produtos existentes no mesmo mercado.

A necessidade de vender cada vez mais criou a ideia do “*vale tudo*” condicionando o consumidor e levando-o a comprar o produto. Neste processo estão inseridas a publicidade subliminar, a publicidade enganosa e a publicidade oculta.

Em 1957, em Nova Jérsei, Estados Unidos da América, durante a exibição do filme “*55 dias em Pequim*”, realizaram a experiência de publicidade subliminar onde projetavam tão rapidamente na tela as palavras “*Coca-Cola*” e “*Coma Pipocas*”, que, no final da experiência, revelou-se que a venda de “*Coca-Cola*” aumentou 15% e a de Pipocas 50%. A publicidade subliminar não obriga uma pessoa a fazer o que quer que seja, mas, no entanto, este tipo de publicidade foi recusado no mundo publicitário.

A publicidade moderna

Com a chegada da publicidade de massa, a publicidade deixou de ser apenas um instrumento de venda, para, assim, se tornar num factor económico e social.

As técnicas de persuasão da publicidade possibilitaram a introdução de novos produtos na sociedade de massas, muitos dos quais nem correspondem com a satisfação de necessidades básicas (comer, beber, saúde, etc.). A partir dos *mass media* começaram a surgir mensagens que aliciam o comprador ao consumo, situação que previa o crescimento contínuo, exigido pela produção de massas.

A publicidade moderna faz parte do desenvolvimento económico de qualquer país, esta sustenta o crescimento e desenvolvimento a partir da procura de novos consumidores para novos produtos que não são essenciais, criando, assim, o que chamamos de *status*, atribuída pela aquisição de bens ligados ao conforto, lazer e aparência social.

4.1.2. A Arte de Vender

A venda, para além de tentar satisfazer as necessidades objectivas, suporta uma relação psicológica entre o vendedor e o consumidor. Persuadir e exaltar as qualidades do um produto é a base da publicidade.

A publicidade

Publicidade é o ato de divulgar ou de tornar algo publico, é qualquer forma de divulgação de um produto ou serviço, através de anúncios e transmitido sob responsabilidade de um anunciante claramente identificado. Ela é o futuro, leva o produto ou serviço ao conhecimento do maior número possível de potenciais consumidores interessados numa promessa de satisfação.

A publicidade está ligada à venda, é parte integrante do processo de comercialização.

À publicidade atribuiu-se dez objectivos essenciais:

- Cumprir uma função de vendas;

- Lançar novos produtos, tornando-os conhecidos dos compradores potenciais;
- Convencer os consumidores a comprar o produto (estratégia de impulso);
- Cultivar a preferência pela marca, dificultando a venda de sucedâneos;
- Recordar os clientes/consumidores que eles devem continuar a comprar o produto (estratégia de retenção);
- Tornar publicas eventuais alterações na estratégia de marketing (modificação de preço, novo modelo, nova embalagem, aperfeiçoamentos técnicos, etc.);
- Fornecer elementos para racionalização das comprar (inclusive, desculpas socialmente aceitáveis);
- Combater e neutralizar a publicidade concorrente;
- Contribuir para o moral dos vendedores, representantes e revendedores (cumprindo o seu papel no composto promocional);
- Familiarizar os *heavy-users* e os *Light-users* com novos usos para o produto (prolongar o ciclo da vida do produto). ²

A marca

Um dos meios que facilita o ato de vender é a responsabilidade que o fabricante assume, a sua assinatura no produto ou serviço oferecido, individualizando-o entre os demais no mercado. A marca é a garantia do seu valor.

A marca não tem propriamente alguma função na publicidade, mas, é uma garantia, a confiança para a segurança do cliente em relação ao produto ou serviço oferecido.

A publicidade dada à marca ajuda as vendas, dispensando, muitas vezes, o vendedor. Sendo assim apenas necessário informar o potencial cliente sobre o ponto de venda. Assim, a publicidade e as relações públicas acabam por reduzir a transação comercial entre o vendedor e o comprador a zero. O vendedor tem apenas a função de ser um distribuidor autorizado, vendendo a preços fixos os produtos que o cliente procura, já estando este informado e orientado, vem apenas procurar no ponto de venda aquele determinado produto que procura.

A propaganda

² Objetivos da Publicidade - Adaptado - J. Caetano, H. Marques, C. Silva - Publicidade- fundamentos e estratégias - Pág. 36

A publicidade e a propaganda não são sinónimos. Propaganda significa propagar, multiplicar, difundir ou estender e fazer propaganda é espalhar ideias, crenças, princípios ou ideologias. É a arte de provocar adesão as causas. Para a propaganda acontecer, antes, o publicitário tem de conseguir cumprir o seu papel no composto promocional, pois, por definição o primeiro a ser persuadido para a aquisição de um produto ou serviço é o persuasor. Este acredita, defende e propaga o produto. O mesmo acontece com o fabricante ou o vendedor no campo comercial.

Manipulação e persuasão

O principal objectivo da publicidade e a propaganda não é informar ou transmitir uma mensagem mas sim utilizar a comunicação como meio para orientar indivíduos e grupos, levando-os a agir de uma certa forma ou numa certa direção. Os processos de manipulação diferenciam-se para atingir os aderentes, os hesitantes ou indecisos, os neutros, os indiferentes ou os adversários.

A publicidade e a propaganda utilizam as mesmas necessidades dos grupos e dos indivíduos:

- Necessidade de saber, necessidade de obter informações, de ter uma opinião. A publicidade e a propaganda fornecem informação.
- Necessidade de explicação e necessidade de compreender. A publicidade fornece argumentação; a propaganda fornece enquadramento ideológico.
- Necessidade de autoafirmação. A publicidade oferece, pela posse de objetos, o modo de criar ou modificara imagem pessoal e aumentar o poder pelo “ter”. A propaganda garante o valor da pessoa e assenta no sentimento do poder “fazer”.
- Necessidade de participação na vida colectiva. A publicidade baseia-se na imitação e na identificação. A propaganda acentua os laços de afiliação, de comunidade ideológica.
- Necessidade de evasão do quotidiano. A publicidade promete formas rápidas de facilitar a vida. A propaganda promete a libertação e a esperança de um mundo melhor. ³

4.1.3. Comportamento humano

³ Necessidades de grupos - Adaptação - J. Caetano, H. Marques, C. Silva - Publicidade- fundamentos e estratégias - Pág. 39

Necessidades e aspirações

A necessidade é uma tensão interior e uma orientação conforme a situação em que o indivíduo se encontra.

A tensão-necessidade é a procura de um objecto ou situação no mundo exterior, é um processo automático que nos leva a procurar aquilo que nos trará satisfação, acalmando-nos e preenchendo-nos.

Centro de interesses

Conhecer as necessidades e interesses do público é essencial ao desenvolvimento de uma boa estratégia de comunicação no mundo da publicidade. Existem diferentes formas de interesse que vão além da satisfação das necessidades: o interesse automático, o interesse racional e a participação nos interesses do público e na moda.

- Interesse automático. Está ligado à vigilância permanente da atenção necessária à vida. Faz-nos prestar atenção ao insólito, à surpresa. Estas formas reflexas são utilizadas pela publicidade de impacto.
- Interesse racional. Permite resolver uma situação prática ocasional. Uma situação mal ou não resolvida provoca uma tensão persistente, deixando na memória uma marca mais duradoura.
- Participação nos interesses do público e na moda. É a técnica de captação da atenção que resulta do desejo de estar “a par” e “na moda”, o desejo de ser mais rápido na compra da novidade. ⁴

As reações afectivas

A publicidade interessa-se pelas reações afectivas que podem ser determinantes para uma ação.

- **Valores vivenciados:** a maioria das nossas sensações têm repercussão inconsciente em determinadas coisas que influenciam o nosso julgamento e preferências. Estes valores permitem criar “climas” e “ambientes” publicitários.
- **Sentimentos exploráveis:**

⁴ Centro de Interesses - Adaptação - J. Caetano, H. Marques, C. Silva - Publicidade- fundamentos e estratégias - Pág.

- **O desejo** – fornecer os meios de satisfação de uma necessidade ou de uma aspiração, apresentando o produto ou serviço desejado o que incentiva a cobiça em resposta ao apelo. A publicidade e a propaganda, como vendedoras de sonhos seduzem e provocam o desejo .
- **A agressividade** – é o instinto animal, o querer-ser, querer-viver, querer-vencer. Comportamentos classificados como “afirmação de si”.
A agressividade pode ser estimulada pela vontade de poder ou na privação e injustiça. A publicidade e a propaganda precisam de saber as características do seu “alvo” para se insinuar nos seus desejos para mobilizar as suas motivações. ⁵

4.1.4. As Funções da Publicidade

Informar os Consumidores

A forma principal de demonstrar aos consumidores que um determinado produto ou serviço existe é através da publicidade. Normalmente através de uma simples frase, que deve ser simples e sucinta, devemos transmitir o essencial daquele produto/serviço.

Apresentar Argumentos

O consumidor escolhe um determinado produto em detrimento de outro porque motivo?

A publicidade influencia significativamente a escolha de um determinado produto e, para isso, devemos apontar os pontos fortes do produto para que o mesmo seja consumido, porque razão o cliente deve adquirir o nosso e não o da concorrência.

É importante criar sempre a expectativa e curiosidade junto do consumir para que o mesmo fique com vontade de o experimentar mesmo que inconscientemente.

Criar a Imagem dos Produtos/serviços

⁵ Reações Afetivas - Adaptação - J. Caetano, H. Marques, C. Silva - *Publicidade- fundamentos e estratégias* - Pág. 44 e 45

A imagem do produto/serviço é bastante importante visto que o vai ser o que o consumidor irá associar a este.

Bom exemplo do quanto a imagem é importante é o facto de muitas vezes, as crianças, mesmo sem saberem ler, dizem imediatamente o nome de uma determinada marca somente pela imagem e pelas cores da mesma.

Credibilizar

É sempre importante distinguir o nosso produto do da concorrência, tornando-o conhecido através da publicidade mas não só, é também importante realçar que o nosso é melhor.

Associar Emoção aos Produtos/serviços

Compete à publicidade construir e transmitir uma boa mensagem/imagem dos produtos e serviços que, seja capaz de gerar diferentes tipos e emoções e sentimentos ao consumidor, para este, por sua vez se sentir atraído pelo produto ou serviço fazendo assim com que este os adquira.

O produto/serviço, muitas vezes, não consegue criar relações emocionais ao consumidor, então, a publicidade apodera-se do valor da imagem para dar vida, personalidade ao produto ou serviço.

Diferenciar os Produtos e Serviços

Muitas vezes encontramos produtos/serviços que se assemelham bastante.

Caso dessemos a beber uma “Coca-cola” e uma “Pepsi” a uma pessoa vendada esta, muito certamente não conseguiria distinguir qual era o refrigerante que estaria a beber.

Cabe à publicidade diferenciar os produtos/serviços dos seus semelhantes salientando as características diferenciadoras dos mesmos, utilizando argumentos que deixem o consumidor a crer que o produto, apesar de semelhante a outros, é melhor que o produto concorrente.

Mudar Percepções

A publicidade tem o poder de conseguir mudar a percepção do consumidor. Desta forma tenta fazer com que o produto/serviço que está a publicitar se torne “intemporal” para que não haja um momento/época preciso(a) para usar ou adquirir o produto/serviço que esta publicita, aliciando, por sua vez, o consumidor e levando-o de certa forma a pensar que deve comprar um cachecol no verão porque lhe fará falta durante essa estação do ano.

Associar aos Produtos/serviços Estilos de Vida

Muitas vezes um produto é publicitado através da sua associação a um estilo de vida/ou a um status social. A publicidade através de ambientes e atitudes das personagens num anúncio consegue captar a atenção do consumidor ou do potencial consumidor, que muitas vezes inconscientemente se identifica com o estilo de vida que se encontra camuflado no anúncio.

4.1.5. Os Argumentos da Publicidade

A publicidade pretende seduzir o consumidor, tenta escolher os melhores argumentos de que dispõe, aqueles que se apresentem como os mais motivadores pois são as melhores armas para usar em direção aos seus públicos-alvo.

Os argumentos são bons quando:

- São relevantes para o consumidor. Oferecendo a este bons motivos racionais ou emocionais capazes de provocar reações positivas no consumidor.
- Procuram ser originais. Revelando originalidade quer pelos argumentos inovadores ou porque apresentam um argumento já utilizado mas, desta vez, expresso de forma incomum.
- Resolvem o problema posto. Os argumentos apresentados tem de responder à principal razão porque determinada marca decidiu promover o seu produto ou serviço.
- Revelam clareza. A clareza é fundamental para que se possa entender o argumento. Caso contrário, existe um monólogo em vez de um diálogo.
- Referem o benefício em vez da vantagem. A vantagem descreve o aspecto positivo do serviço ou produto, enquanto que o benefício refere a forma de como esse aspecto se reflete no dia-a-dia do consumidor. ⁶

⁶ Argumentos da Publicidade - Adaptação - J. Caetano, H. Marques, C. Silva - *Publicidade- fundamentos e estratégias* - Pág. 73

Principais Tipos de Argumentos

Apesar da extensa lista de argumentos usados na publicidade, na prática, é possível separá-la em dois grupos:

- **Emocionais e Sensoriais.** Procuram dar resposta a nível emocional ou sensorial ao consumidor.
- **Racionais.** Apresentam razões para o consumidor comprar o produto ou serviço. Realçam a conveniência dos produtos ou serviços nos seus aspectos mais práticos em vez de no prazer ou satisfação que possam eventualmente trazer.

4.1.6. A Criatividade em Publicidade

O Processo Criativo

O Conceito

O conceito é a ideia generalizada implícita a uma ação publicitária para a divulgação de um serviço/produto/marca. O conceito expressa em concreto o conteúdo de uma mensagem na ideia de venda.

Este pode expressar-se de duas formas distintas, uma delas é o conceito de essência, quando se trata de algo abstracto, sem representação expressa (amor, pureza), a outra forma é o conceito descritivo, que apresenta uma ideia indutiva que apresentará ao público (Jaguar - rapidez).

A importância do conceito de venda deriva de duas ordens de factores:

- **O conceito como referencial histórico.** Quando o produto trás agregado a si um história. Neste caso é importante ver se existe um conceito permanente em todas as campanhas anteriores, então a aposta publicitária continuará na coerência, permanecendo assim o mesmo conceito.
- **O conceito como ponto de partida.** Quando o conceito é definido pelos criativos, ou pela própria marca, é possível começar do zero a pensar na melhor forma de expressa-lo bem como na maneira de o aplicar numa campanha.

A Ideia

A ideia consiste em traduzir o conceito de um produto ou serviço num tema, que resuma a qualidade ou vantagem do produto ou serviço a ser vendido numa compra vantajosa e que suscite interesse por parte do consumidor.

A principal razão de um anúncio é atingir o objectivo de vender um produto, uma ideia, um estilo de vida, uma imagem. A publicidade desenvolve-se em torno de sentimentos e o anúncio que causa maior impacto é aquele que uma ideia forte mas a expressa de forma simples.

A vantagem, utilidade de um produto é a base da ideia para a publicidade. O objectivo é sempre um, persuadir o consumidor a adquirir o produto.

A Criatividade

“Criatividade significa o acto de dar existência a alguma coisa nova, única e original. É a capacidade de combinar diferentes elementos, descobrindo novos sentidos ou acrescentando-lhes outros.” J. Caetano, H. Marques, C. Silva - *Publicidade- fundamentos e estratégias* – Pág. 159

Esta pode assumir duas formas:

- **Inovação** – associação de factores, aparentemente distintos, para encontrar um factor novo resultante de parte dos factores anteriores.
- **Descoberta** – parte de algo, já existente, que é consciencializado e verbalizado.

A Produção da Ideia

Podemos dizer que o caminho para a criação de uma ideia segue algumas etapas:

- Começar. Não adiando o inevitável.
- Anotar tudo o que vier à cabeça. Quanto maior for o número de ideias anotadas, maior é a possibilidade de encontrar a ideia final. Uma ideia por muito estranha que pareça pode ser o começo de algo melhor e maior.
- Não fantasiar. O criativo tem algo real para interpretar, não deve fugir à realidade.
- Manter o objectivo. Em publicidade não há lugar para fugir ao objectivo da campanha.
- Tentar sempre. Se não se conseguir à primeira, tenta-se à segunda.
- Não avaliar sozinho. A melhor maneira de avaliar uma ideia é apresentá-la a outro profissional.

- Planear o tempo. É vantajoso organizar-se e ver quanto tempo se dispõe para investir na campanha.
- Cumprir o *planning*. Viver obcecado pelo relógio.
- Evitar interrupções. Desenvolvimento da capacidade de concentração.
- Não especular sobre possíveis reações à ideia criativa, isso pode bloquear a criatividade.⁷

4.1.7. A Construção da Mensagem

O Que Dizer

Em publicidade uma boa ideia é uma ideia que vende, mas, a ideia, não é mais do que uma estrutura que precisa de ser “preenchida”.

Para se fazer isto deve de se saber o que se quer dizer. A mensagem de “O que dizer” pode ser esquematizada com base em tópicos:

1. Para que serve.
2. Que vantagens oferece.
3. Onde se encontra.
4. Quanto custa.
5. Porque é que é o “melhor”.
6. Que particularidade chama a atenção.
7. Quem garante o produto.
8. Quais as características individualizantes.

Um anúncio é apenas o guia para a compra. O produto exige uma explicação simples que deve ser dada em poucas palavras. Mais vale um pequeno facto como argumento do que uma grande promessa.

Como Dizer

A linguagem da publicidade é uma linguagem simples, de frases curtas e em estilo direto. O produto de venda deve de ser sempre colocado num pedestal, digno de

⁷ A Produção da Ideia - Adaptado - J. Caetano, H. Marques, C. Silva - *Publicidade- fundamentos e estratégias* - Pág. 165 e 166

respeito. Ele é o “herói” da história contada ao público, por isso este tem de atrair a sua atenção e convencê-lo a comprar o produto.

Quando Dizer

Para alguns produtos não faz diferença em que estação do ano nos encontramos ou se o ano tem 12 meses, mas, para outros faz toda a diferença, pois existem produtos que são lançados em determinadas alturas do ano. A *Ferrero Rocher* apenas lança os seus produtos no inverno pois eles são adequados a essa altura do ano, ninguém come chocolates que derretem facilmente no verão, assim como, o grande crêscimo de vendas da marca de gelados Olá é no verão pois o calor leva o cliente a querer consumir algo fresco que o deixe refrescado.

Quem planeia a campanha publicitaria tem de ter em consideração a escolha de lançamento do produto como factor fundamental.

“Quando dizer” tem uma grande importância, ao não escolher o melhor momento para o lançamento do produto perde-se um trunfo que valorizaria e beneficiaria o produto.

A Quem Dizer

A mensagem publicitaria tem de ter em atenção para quem se destina o produto e quem decide a compra do mesmo. A mensagem publicitária é escrita de acordo com o consumidor, não será uma voz feminina que venderá pneus a um mecânico, o consumidor quer regalias, vantagens que satisfaça o seu interesse de forma objectiva.

4.1.8. O Slogan Publicitário

O Slogan e As Suas Funções

O slogan não é fácil de definir, o sentido desta palavra não está bem fixado, este pode ser uma frase, uma expressão e até uma palavra.

Nos anos 30 o slogan adquiriu um sentido político quando os fascistas recorreram às técnicas da publicidade para a sua propaganda. Hitler, diz no seu *Mein Kampf* que “toda a propaganda eficiente deve limitar-se a muito poucos pontos, fazendo-os valer a força de fórmulas estereotipadas, marteladas pelo tempo necessário, para que o ultimo dos ouvintes esteja em condições de reter a ideia”.

O slogan não é algo moderno, mas é a sua difusão. A comunicação de massas faz dele uma arma que ultrapassa os limites de um grupo restrito.

Este desempenha três papéis diferentes:

- **Fazer aderir:** O slogan publicitário não cria relações entre os seus destinatários.
- **Prender a atenção:** O slogan é o título. Este induz a ler ou a ouvir o anúncio. Criado para captar a atenção do consumidor.
- **Resumir:** O slogan resume de maneira curta e perspicaz o tema do objecto publicitado.

O Poder do Slogan

O slogan é eficaz por aquilo que não diz, tendo o destinatário de compor aquilo que não é dito, levando-o a chegar à conclusão daquilo que o slogan apenas se limita a sugerir.

A publicidade dirige-se ao consciente, subconsciente e ao inconsciente do consumidor. Por exemplo a frase “Ponha um tigre no seu carro” pode ser descodificada das seguintes maneiras:

- **Descodificação consciente:** este carburante é super-eficiente.
- **Descodificação subconsciente:** graças a ele, ultrapasso todos.
- **Descodificação inconsciente:** eu sou o tigre.

O slogan tem sempre algo de mágico. Ele procura uma reação do consumidor sem passar necessariamente pela inteligência ou pela consciência dos destinatários, ou então, o slogan atua na consciência do consumidor, inculcando-lhes uma convicção que pode durar muito tempo.

4.1.9. O Anúncio na Imprensa

Concepção do Anúncio

A construção do anúncio é função:

- do produto que tem de se vender.
- da empresa que vende o produto no modo de venda do produto.
- do mercado do produto e do veículo que transmite a mensagem.

- da qualidade de impressão do veículo utilizado.
- do local disponível na publicação.
- Da dimensão disponível do suporte.

O tema do anúncio tem de ser desenvolvido pelo meio de ideias, quanto mais poder tiverem, melhores estas ideias se tornam.

O anúncio que prende a atenção do potencial consumidor é um bom anúncio. Para isso o anúncio deve de ser:

- Original, ou seja, tem de se destacar no apelo, no texto, no *layout*, etc...
- Oportuno, atual, atingindo o leitor no momento adequado.
- Persuasivo, tem de ter credibilidade. Levando o consumidor a acreditar na mensagem.
- Persistente, criando um hábito na mente do consumidor.
- Motivacional, satisfazendo as necessidades e desejos do potencial cliente.

4.2. Teoria do Marketing

Segundo Theodore Levitt,⁸ marketing “é o processo de atrair e manter o cliente”.

O marketing tem a função de determinar a percepção que o consumidor irá interpretar e compreender do produto. Basicamente, o marketing é o processo de comunicar o “valor” do produto, o elo de ligação que existe entre o produto e o consumidor.

O marketing estuda a chave para a venda de qualquer produto, neste caso a chave é o cliente. Este realiza, antes demais, uma pesquisa detalhada para depois tomar as decisões mais acertadas para a transmissão do produto. É imperativo para o marketing determinar o conceito certo para o produto, pois, isso é que vai passar ao consumidor uma imagem de transparência e honestidade por parte do produto e da marca.

Nos dias de hoje, existe uma vasta gama de produtos que existe no mercado e, se o marketing não apresentar o produto de forma honesta, este será eliminado rapidamente do mercado de escolha e o cliente não está disposto a dar novas chances depois de ter sido enganado neste tipo de situação.

O marketing não é o mesmo que venda de produto. A venda é, basicamente, o fornecimento do produto em troca de dinheiro, enquanto que o marketing cria para uma marca e produto um posicionamento para que o cliente sinta confiança nestes e os adquira.

4.2.1. Os Princípios do Marketing

O marketing é um campo vasto que está em constante evolução e mudança. Como o marketing é um tema amplamente abordado pode ser classificado em duas categorias.

- **Inbound Marketing.** Este é o marketing que trabalha para compreender os grupos de clientes específicos e com necessidades específicas. *Inbound* baseia-se na pesquisa que leva à concepção do produto de forma a que o cliente o entenda e o neste é vantajoso comparado com os restantes produtos idênticos. O mais importante é a personalidade do produto e como ele comunicará com o cliente.

⁸ Theodore Levitt foi um economista nascido na Alemanha e radicado nos Estados Unidos.

- **Outbound Marketing.** É o tipo de marketing tradicional, onde a empresa tem a intenção de mandar uma mensagem ao cliente. É o oposto do *Inbound* marketing, o *Outbound* usa métodos off-line como feiras e chamadas para os clientes. Este tem a intenção de interromper o potencial cliente do que está a fazer estimulando-o a mudar o curso atual de ação ou o seu processo de pensamento. Esta forma de comercialização é menos eficaz pois dá-se por tentativas de trazer a mudança às mentalidades e muitas vezes a resistência à mudança é difícil de superar.

A sociedade dos dias de hoje quer que a mensagem das empresas chegue até ela de forma básica, sem ser intrusa ou obstrutiva. Assim, o cliente, sente que a empresa está em controlo do processo de decisão e, deste modo, o cliente não é forçado a tomar uma decisão porque a marca grita/mostra o seu valor no mercado.

O consumidor não é mais dependente de outdoors ou anúncios de TV para saber o que precisa sobre os produtos. Hoje em dia, a Web ganhou uma grande importância e permite chegar a um público mais amplo, falando a sua linguagem. Na Web surgiu um novo mundo onde encontrar e comprar novos produtos, de novas marcas, é mais simples, assim como, as marcas conseguem abordar mais facilmente os clientes.

Este tipo de marketing está a conseguir com que as marcas ganhem, cada vez mais, o respeito do cliente.

4.2.2. 4 Ps do Marketing

O marketing pode ser resumido em 4P's que apresentam os conceitos básicos do marketing. Estes 4P's são considerados a base da estratégia de marketing, com o fim de garantir que a empresa seja bem sucedida e anunciada.

1. **Product** (produto) – a empresa tem de ter o produto certo.
2. **Place** (local) – o produto tem de ser vendido no lugar certo.
3. **Price** (preço) – o preço do produto tem de ser adequado às suas características e funcionalidades.
4. **Promotion** (promoção/divulgação) – o uso da promoção/divulgação adequada é essencial para o produto. O produto é usado para descrever o que a marca tem para oferecer ao público alvo.

4.3. A Publicidade e o Marketing

4.3.1. A Empresa e o Consumidor

As empresas tem dois principais objectivos. O primeiro é satisfazer as necessidades do mercado, isto é, garantir a preferência do consumidor pelo seu produto. O segundo objectivo é satisfazer o seu próprio desejo, lucrar, optimizando o mais possível os seus lucros.

Quando o mercado gera concorrência, o primeiro critério que o cliente usa para optar por um produto é qual o de melhor qualidade, mas, para o consumidor, não é apenas isso que interessa, porque este avalia também o preço do produto, este deve estabelecer um equilíbrio com a qualidade do produto que o cliente deseja. A marca tem de estar sempre atenta às diversas atualizações dos mercados pois ela tem uma dependência pelas decisões do consumidor.

4.3.2. A Empresa e o Marketing

A empresa deve apenas produzir aquilo que pode vender. O marketing tenta fazer com que a empresa venda mais, cativando o consumidor a adquirir o produto. Isto resulta de um diversa pesquisa e análise do potencial consumidor, sabendo o que este deseja e o que é que a empresa pode oferecer ao consumidor que a concorrência não oferece.

Quando a empresa adopta uma filosofia e marketing esta entra numa mudança constante, para se conseguir antecipar aos seus concorrentes. Nada está adquirido definitivamente e, é mais fácil perder um consumidor do que os ganhar.

O produtor não controla a maioria das fontes de informação a que o seu consumidor, ou potencial consumidor tem acesso. Estas fontes de informação são as mais importantes para o consumidor ter acesso ao produto ou serviço que a empresa tem para oferecer. A publicidade é uma das ferramentas que a empresa utiliza para comunicar, com a ajuda dela a empresa pode assim:

- Dar a conhecer o seu produto ao consumidor ou potencial consumidor.
- Influenciar hábitos de consumo.
- Manter ou desenvolver o seu nome no mercado e entre os consumidores.
- Oferecer segurança ao consumidor.
- Agir sobre a imagem da marca/empresa.

- Lançar um produto que já exista no mercado mas com melhor potencial do que os já existentes.

4.4. Vídeo Promocional

O vídeo promocional é uma ferramenta utilizada pelo marketing para comunicar os benefícios e introduzir ou educar a mente do consumidor sobre um determinado produto ou serviço. Normalmente, um vídeo promocional é estruturado de forma a ser o mais preciso e direto tendo uma duração máxima de 10/15 minutos para, assim, prender a atenção do espectador o tempo suficiente fazendo-o captar os pontos-chave necessários para gerar interesse.

Muitas vezes o vídeo promocional é utilizado por organizações sem fins lucrativos ou empresas que ainda não geram lucro pois a produção deste tipo de vídeos é de baixo custo. Cativando, muitas vezes, o espectador a querer saber mais sobre o assunto abordado no vídeo.

Nos dias de hoje, este tipo de vídeo é utilizado, com grande efeito, nas redes sociais on-line, o que faz com que o processo de compartilhar o vídeo seja mais fácil abrangendo assim um público mais amplo o que aumenta a visibilidade do vídeo e por consequência a projeção da marca, produto ou serviço.

4.4.1. O uso de promoção online de vídeo

Hoje em dia o vídeo é a principal maneira de comunicar um produto ou serviço. A internet tornou-se, nos dias de hoje, a melhor maneira de publicitar/promover um vídeo pois a divulgação do vídeo é mais simples de ser realizada, passando de “boca em boca” conseguindo com que a partilha do vídeo o torne mais conhecido aumentando a presença do nome da marca/serviço/produto nos meios e redes sociais.

4.4.2. Como Produzir um Vídeo Promocional para Web

Os vídeos promocionais para *Web* são uma importante ferramenta que o marketing usa para a divulgação de pequenas e grandes empresas. Ao contrário dos anúncios tradicionais de TV, a divulgação de um certo produto ou serviço consegue ser transmitido diretamente para o público-alvo e ainda chegar a potenciais clientes a

partir do compartilhamento do vídeo através de redes sociais como o *facebook*⁹, *tumblr*¹⁰, entre outras.

A produção de um vídeo promocional para a internet não precisa de ser dispendiosa, basta que tenha um bom planejamento para que este seja fácil de produzir e para que seja uma ferramenta vantajosa para a divulgação do produto ou serviço.

Para a produção e concepção de um vídeo promocional é essencial ter em atenção certas etapas que são essenciais para o sucesso do vídeo.

- **Identificar as metas do vídeo promocional.**

Antes de toda a construção do vídeo é preciso pensar sobre o que é que o vídeo precisa para se tornar um bom vídeo:

- Quem é o público a quem pretendemos chegar?
- Qual é a personalidade que pretendemos dar ao vídeo? Profissional? Sincero? Engraçado?...
- Como é que quer que o público reaja a seguir a visualizar o vídeo? Que partilhe? Que pesquise mais sobre o assunto para obter mais informações?...

- **Conhecer o público-alvo**

É preciso conhecer o público-alvo: o que os motiva; os seus desejos e necessidades para captar a sua atenção e aliciá-los para o produto ou serviço promovido pela *Web* para que estes, depois de visualizarem o vídeo, o promovam de certa forma inconscientemente partilhando-o, indo procurar mais informações sobre o determinado produto/serviço e divulgando-o mesmo que seja através de conversa de café sobre o vídeo ao qual teve acesso.

- **Definir um orçamento para a produção do vídeo promocional.**

A produção de um vídeo promocional de internet é geralmente mais barato do que um anúncio de TV, pois este não exige os altos custos que o anúncio televisivo precisa para ter melhores acabamentos e promoção comercial de televisão tradicional.

⁹ *Facebook* é uma aplicação social que liga pessoas a amigos e a outros com quem trabalham, estudam ou vivem.

¹⁰ *Tumblr* é uma plataforma de blogging que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeo, links, citações, áudio e "diálogos".

- **Planear o vídeo promocional.**

Nesta fase, fase de pré-produção, é preciso analisar bem o que se quer transmitir com o vídeo, qual a mensagem a passar ao consumidor, qual as imagens a captar e se o vídeo irá ser mais ou menos formal.

É importante que exista a escrita de argumentos, como um *storyline*¹¹ e um guião assim como a produção de um *storyboard*¹² que apresente todo o planeamento das filmagens a desenvolver.

- **Guião**

A base de um bom vídeo é o guião. Este tem, de certa forma, de envolver e chamar a atenção do espectador, a melhor forma de o fazer é manter as coisas simples, com frases curtas, com um tom pessoal. O guião não pode ser muito extenso para que o vídeo não seja muito prolongado, pois o espectador pode perder a concentração sobre o assunto que o vídeo transmite e aí vai perder qualquer interesse em tentar saber mais sobre o produto/serviço.

- **Storyboard**

Para a produção de um vídeo é essencial a construção de um storyboard. Este deve conter elementos visuais que determinem como irá ser realizada a produção do vídeo.

- **Produzir o vídeo promocional.**

Se foi desenvolvida uma boa pré-produção a produção/gravação do vídeo promocional irá ser muito mais fácil a gravação de todas as cenas precisas o que irá economizar tempo para outras tarefas que sejam preciso desenvolver.

- **Edição e pós-produção do vídeo promocional.**

Uma boa edição e pós-produção do vídeo promocional depende, muitas vezes, de um bom planeamento e produção do vídeo. Com as cenas certas consegue-se realizar uma boa edição, capaz de dar vida ao projeto, injetando movimento, transições, imagens e música no tempo certo.

¹¹ *Storyline* é um resumo da história que irá ser transformada em guião.

¹² *Storyboard* são organizadores gráficos tais como uma série de ilustrações ou imagens arranjadas em sequência com o propósito de pré-visualizar um filme, animação ou gráfico animado.

- **Adição de som ao vídeo.**

A adição da música e efeitos sonoros certos é crucial para envolver o espectador, a junção de música às imagens por vezes tornam o vídeo muito mais intenso.

- **Publicação e partilha do vídeo promocional.**

Existem diferentes sítios Web onde pode ser publicado o vídeo promocional. Os que conseguem ter mais saída e visualização é o *Youtube* e o *Vimeo*. A partir desses dois sites é fácil de fazer a partilha do vídeo promocional nas redes sociais, pois, a partir do *link* do vídeo conseguimos partilhar o vídeo no *Facebook*, *Tumblr*, *blog* ou até num site pessoal, ou da marca/empresa/serviço que está a ser promovida ou a promover o seu produto.

4.5. Novos Media

4.5.1. O Desinvestimento Publicitário nos Média Tradicionais

Atualmente tem-se desvalorizado a publicidade e o fator primordial é, sem dúvida, a conjuntura atual. Não há dúvidas que a crise no nosso país e no mundo gera uma série de retenções nas empresas.

É importante que os anunciantes interajam mais proximamente com o consumidor final, evitando assim intervenientes. Desta forma poupam-se recursos e, entende-se mais rapidamente o objetivo do cliente, acompanhando as suas ideias e gostos.

Desta forma a empresa estará a alcançar o seu objetivo principal: satisfazer o cliente. Nos dias de hoje as empresas não estão somente preocupadas em atingirem notoriedade, prestígio e excelência mas sim em vender os seus produtos/serviços e satisfazer os seus clientes passando uma imagem de profissionalismo e rigor.

Contudo a conjuntura atual não tem unicamente fatores negativos, permite que as agências publicitárias exercitem a sua criatividade, imaginação, a utilização de recursos, reutilizar materiais... Algo mais prático!

Em suma, o futuro da publicidade passará por: o recurso a meios tecnológicos, interatividade direta com o consumidor, proporcionada, entre outros, pelos média digitais. Desta ideia surge a necessidade urgente de direcionar parte do orçamento publicitário para o ciberespaço e para o estudo de outros modelos de publicidade que concentrem o seu foco no consumidor e no que ele deseja naquele momento específico.

4.5.2. A Criação dos Conteúdos e os Novos Média

O desinvestimento no mercado da comunicação tradicional é um facto que já ninguém ignora. Conforme já referi anteriormente, a conjuntura atual não permite que as empresas possam investir da forma que querem, por isso é necessário que as mesmas se valorizem e se afirmem!

As empresas devem-se munir de fatores que as torne competitivas e as distingam da concorrência, para que as mesmas consigam penetrar em novos mercados atingindo o seu público-alvo.

Existem diversos tipos de comunicação, contudo, nem todos são realizados da forma mais correta, isto porque existem ruídos, poluição visual e verbal. Estes fatores dificultam a comunicação audível, “saudável”, o objetivo do cliente mas, para que isto

se verifique é necessário existir bastante trabalho, rigor, recolha, seleção, tratamento, criação e desenvolvimento dos conteúdos.

As empresas estão a despertar para o conceito de “comunicar com conteúdo” e, deste modo, para a inevitabilidade de desenvolverem conteúdos consistentes que transmitam as mensagens institucionais e comerciais aos seus públicos.

Assim, as empresas devem continuar na investigação e na melhoria dos seus produtos/serviços para que as mesmas se tornem competitivas no segmento de mercado em que se enquadram, é também um incentivo à necessidade de criar conteúdos preciosos e relevantes para os públicos-alvo a que se dirigem e de comunicar de forma integrada, desenvolvida e consistente em todos os veículos de comunicação, tradicionais ou recentes.

4.5.3. Os Novos Média

Como é do conhecimento de todos, vivemos numa “aldeia global”, a globalização permite a aproximação entre os povos, entre culturas e até mesmo “viagens virtuais”.

Os novos média permitem uma interação mais direta, fácil e rápida, estabelecendo com o cliente um diálogo lógico até conseguirmos sabermos o que o mesmo pretende de uma forma precisa.

Contudo, ainda existe muito desconhecimento sobre os novos média e a sua mecânica de ação, as novas tecnologias e as suas potencialidades continuam a ser subestimadas por anunciantes e agências de publicidade quando é para definir orçamento de comunicação e publicidade.

4.5.4. A Aposta nos Conteúdos e no Digital

Os conteúdos são bastante importantes no diálogo das empresas com os seus clientes e, esse facto, tende a ser uma vantagem a nível competitivo.

É importante que as empresas saibam a quem entregar a elaboração de um determinado trabalho e dos seus conteúdos a profissionais competentes. As agências e empresas de comunicação, de um modo geral, estão cada vez mais atentas à cultura digital, embora grandes agências tendem frequentemente a impor posturas mais tradicionais, contudo o cliente tem preferência por conteúdos mais ágeis e é este quem decide.

Os publicitários devem, hoje mais do que nunca, abandonar a sua zona de conforto e recorrer à sua própria criatividade, recriando-a noutros suportes de comunicação que não sejam só os tradicionais, satisfazendo assim as necessidades dos anunciantes e dos consumidores.

A comunicação de futuro das marcas faz-se em várias frentes, contudo, a aposta imediata é no digital.

4.6. Design de Moda

“A moda começa com tesouras, atravessa as passarelas e acaba nas revistas tops do assunto. Nas lojas é apenas roupas.” Miriam Goldenberg¹³ M. Cobra – Marketing e Moda – Pág. 15

4.6.1. A Marca

A marca é a representação de uma entidade, algo que permite identificá-la de um modo imediato. É usada como referência a uma determinada empresa: um nome, uma imagem ou conceitos que distingue o produto, o serviço ou até a própria empresa.

O conceito da marca é bastante abrangente, uma empresa através do seu nome comunica um produto ou serviço com a promessa que tem o factor diferencial que a torna única e especial em comparação aos seus concorrentes.

A marca busca sempre ser associada a uma personalidade ou a uma imagem mental, associando esta à qualidade do produto ou serviço que pretende divulgar.

Marca é:

“Um design visual e/ou um nome dado a um produto ou serviço por uma organização a fim de diferenciá-lo dos produtos concorrentes, assegurando aos consumidores que o produto será de alta qualidade e que esta será mantida.” Richard Koch¹⁴ - M. Cobra – Marketing e Moda – Pág. 39

“Um nome, um termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los daqueles de seus concorrentes.” Philip Kotler¹⁵ - M. Cobra – Marketing e Moda – Pág. 39

“A soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e sua forma como é feita a sua publicidade. Uma marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a

¹³ Miriam Goldenberg antropóloga e professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

¹⁴ Richard Koch é um britânico autor, palestrante e investidor, e um ex-consultor de gestão e empresário.

¹⁵ Philip Kotler consultor de marketing.

usam, tanto quanto pela sua própria experiência.” David Ogilvy ¹⁶- M. Cobra – Marketing e Moda – Pág. 39

4.6.2. A Força da Marca

“As marcas habitam o mundo dos sonhos, do desejo, da fantasia e do jogo. Portanto, as marcas, sobretudo as dos produtos de moda, gravitam mais no imaginário do que na realidade.” Marcos Cobra – Marketing e Moda – Pág. 38

4.6.3. Personalidade da Marca

David Aaker ¹⁷ defende que a marca é capaz de conferir personalidade ao produto.

Ao utilizar roupa de moda, de marca, o consumidor acaba por assumir a personalidade da marca, expressando-se através dela. Quando o consumidor veste uma marca que transmita audácia denota ousadia, modernidade e criatividade, se veste algo mais sofisticado transparece uma personalidade mais elegante, glamorosa e por aí adiante.

4.6.4. Marketing de Moda

Marketing de moda é uma vertente do mundo da moda que explora a pesquisa e o desenvolvimento de produtos e serviços que atendem às necessidades e desejos dos consumidores, satisfazendo os sonhos e fantasias do público a partir de novos conceitos.

Tipos de Estratégias de Marketing

A marca precisa adoptar uma estratégia de marketing para cada situação de mercado a fim de obter a sua participação no mercado.

¹⁶ *David Ogilvy* publicitário fundador da Ogilvy & Mather.

¹⁷ *David Aaker* professor emérito de marketing da Haas School of Business na Universidade da Califórnia em Berkeley.

- **Pioneira.** A marca precisa de desenvolver pesquisa de mercado para descobrir o que o cliente deseja e também necessita de desenvolver novos modelos e coleções nessa base.
- **Segue os líderes.** É a empresa que não arisca, apenas espera que os grandes líderes do mercado lancem as suas coleções, limitando-se a seguir as suas tendências.
- **Segmentadora.** É a marca que pretende apenas atuar em apenas alguns segmentos.
- **Mee-too.** “Eu também” é a marca que entra no mercado quando o produto já está enraizado no mercado.

5. Desenvolvimento de Projeto

5.1. A Marca

HIBU.

Imaginem uma bruxa “cool” e desportiva que tem um charme misterioso? É isso que a HIBU. é. Uma mistura de um estilo sofisticado, negro e ainda desportivo fundido numa marca de *streetwear*¹⁸ formada pelo trio criativo composto por Gonçalo Páscoa, Marta Gonçalves e Nuno Sousa.

A HIBU. acredita que o género não é relevante quando toca a criar roupa combinando um estilo *effortless* com um toque artístico.

A HIBU. é uma marca que suporta uma visão andrógena, que acredita na concepção de peças apropriadas ao sexo feminino e masculino. Ao mesmo tempo, as peças construídas obedecem a um estilo desportivo e descontraído, onde predominam as linhas do movimento minimalista e desconstrutivista.

A HIBU. também apoia arte contemporânea, “*Curated by HIBU.*” com o propósito de projetar artistas emergentes através de iniciativas.

5.1.1. Público Alvo da Marca

HIBU. Target

O público-alvo da HIBU. é um público jovem (18-35 anos), descontraído, que se mexe em ambientes culturais (artistas plásticos, designers, arquitetos,...). Acreditamos que o nosso público-alvo se encontra fora de Portugal, por isso o nosso objetivo principal é exportação.

¹⁸ *Streetwear* estilo distinto de moda de rua . Enraizada na Costa Oeste de surf e de skate cultura , tem crescido para incluir elementos de hip hop da moda e moda de rua japonesa.

5.1.2. Coleção

WRACH F/W '15:

A cor preta relaciona-se com o oculto, o secreto e desconhecido, e como resultado, ele cria um ar de mistério . Ele mantém as coisas presas dentro , escondido do mundo.

Desde a Idade Média na cultura popular ocidental que o preto é percebido como a cor do mal e da escuridão , pois a cor tradicional de bruxaria. *Black* é normalmente associado a tudo o que representava o mal. Nas pinturas medievais , o diabo era geralmente descrito como tendo forma humana. Durante o Império Romano , preto diretamente ligada ao luto, e ao longo dos séculos foi frequentemente associada com a morte , mal, bruxas e magia , assim como o fim , a violência e elegância.

O preto é a absorção de todas as cores e na ausência de luz . Peles negras . O preto é intimidante, inacessível, hostil. Preto exala poder .

Wrach é baseado principalmente em esta percepção de Preto , feitiçaria e todo o medo e mistério em torno do assunto , traduz um sentimento de escuridão e desespero mistura dura e tecidos estruturados com luz e aqueles que correm . Este contraste leva o olho para as formas geométricas e desconstruídas contrabalançados com formas suaves .

A androginia , característica que cria HIBU's . DNA também está presente. Esta é uma coleção em que o preto é soberano.



Figura 1 - Moodboard da coleção.

5.2. Planeamento das Tarefas a Desenvolver

Tabela 1 - Planeamento das Tarefas a Desenvolver.

Fevereiro	<p>Início do Projeto 17/02 Reunião com a Empresa Estudo do mercado Pesquisa teórica</p>
Março	<p>Pesquisa Teórica Análise da Empresa Reunião com a empresa Pré-produção do vídeo promocional da coleção Produção do vídeo promocional da coleção Edição do Teaser da coleção Divulgação do teaser da coleção</p>
Abril	<p>Reunião com a Empresa Desenvolvimento da pesquisa teórica</p>
Maio	<p>Desenvolvimento do conceito do vídeo promocional da marca Pré-produção do vídeo promocional da marca Edição e pós-produção do vídeo promocional da coleção</p>
Junho	<p>Produção do vídeo promocional da marca Edição e pós-produção do vídeo promocional da marca Concepção de relatório</p>
Julho	<p>Entrega do Projeto Apresentação do Projeto</p>

5.3. Vídeo Promocional da Marca

5.3.1. Conceito/Ideia

O vídeo promocional da marca teve como base todos os conceitos associados à marca e de acordo com a descrição da marca. No início era para ser um vídeo mais experimental apresentando a marca a partir dos seus três criadores, depois de ser feito um grande brainstorming de ideias, em conjunto com a marca foi decidido fazer um vídeo que fosse mais conceptual que, subjetivamente, apresentava a marca e a descrevia em função dos seus conceitos. A partir dessa ideia base ficou decidido dar vida à marca, como se esta fosse uma pessoa, então, nesse momento, foi criada uma personagem que fosse a marca. Esta personagem não só é o sumo da marca mas também os seus criadores. Na personagem está contida conceitos associados à marca como a androginia que é uma característica de seres humanos que apresentam tanto características femininas como masculinas, o minimalismo que é apresentado no vídeo como a simplificação das filmagens e forma de edição, o desconstrutivismo adquirido na forma de ilustrações e a linguagem *Kitsch* e o humor negro estão presentes na narrativa que confunde o espectador mas de forma a que este se interrogue sobre a marca e queira saber mais sobre ela, levando-o a procurar e pesquisar a marca. Os conceitos presentes no vídeo promocional que estão associados aos seus criadores/ "owners" é muitas vezes a forma descontraída dos mesmo, o seu gosto por ilustração, a forma como estes muitas vezes gostam de procrastinar mas ao mesmo tempo serem portadores de uma força de querer mudar o mundo a partir da marca e o facto de serem mandões/profissionais.

O tempo estimado para o vídeo promocional é estimado em 2 minutos e 30 segundos, no máximo, pois é muito difícil manter o espectador atento e se o vídeo fosse demasiado extenso este iria perder toda a concentração do vídeo, o que não o iria fazer ter vontade de querer saber mais sobre a marca. Por esse motivo o vídeo tem uma forma concisa e direta de chegar ao espectador mas ao mesmo tempo deixa uma interrogação no ar para exaltar, de certa forma, o espectador/ potencial cliente da marca.

O guião do vídeo promocional foi escrito em inglês e não em português, língua mãe, da marca pois, esta, não quer tentar apenas abranger os clientes e potenciais clientes portugueses mas também os clientes estrangeiros, tendo em vista aumentar os seguidores e interessados pelo seu trabalho. Então, como todo o vídeo está em inglês este é acompanhado de legendas em português. O guião é apenas composto pelo narrador, não tendo assim falas da personagem. O narrador que descreve a personagem é ficticiamente um amigo seu.

A maior parte dos espaços envolventes criados para a concepção do vídeo levam para diferentes divisões de uma casa, como se fosse a casa da personagem para, de certa forma, deixa o espectador mais confortável, cómodo e mais à vontade.

Todas a filmagens decorrem num tom muito solto e descontraído, para, de acordo com os espaços envolventes dar ainda mais ênfase à descontração transmitida pela personagem, muitas vezes sendo como uma espécie de vídeo amador que por vezes fazemos quando estamos com alguém e queremos registar o momento que estamos a passar, como se fosse o olhar de uma pessoa assistindo a certas ações realizadas por outra pessoa.

O vídeo terá ainda um teaser inicial, lançado antes do vídeo promocional, que pretende deixar o espectador curioso para ver o vídeo principal.

5.3.2. Pré-Produção

Storyline

The character behind the girl.

Tradução: A personagem por de trás da rapariga.

Sinopse

Hibu. is a girl who usually nobody likes at first sight because she's like a inigma but everybody should meet her. She is a character.

Tradução: Hibu. É uma rapariga de que normalmente ninguém gosta à primeira vista porque é como um inigma mas todos deviam conhecê-la. Ela é uma personagem.

Resumo

Everybody has an odd friend, the one that no one really likes at first because this person is unusually charming and you somehow feel that you're the only one that gets them, you know? Like, you have this connection since you find them so fascinating and that in a way makes you best friends?

Well, I have one of those...

The other day she told me that she thinks of herself as the millions and millions of cells in our bodies that are always dying and being reborn and in constant change.

You can't really define her. Like, sometimes, she looks like a tomboy, the next day she looks stunningly feminine...

She's messy and talented and is always deconstructing objects and reshaping the way the world is perceived in her illustrations. Like a creative warrior that wants to change the world.

It's so funny to observe how she behaves:

Like the way she sometimes procrastinates but gets really bossy and tries to mess with your head or the way she cooks chocolate salami and adds an extra bit of banana because she thinks it will taste super exotic.

She loves to capture strange situations like the grumpy homeless guy that lives in her street and leave her mark wherever she goes.

I love it when she dances in front of the mirror when getting ready to leave or the way she even double checks her look in every coffee shop window and people think she's crazy.

She's a character, I could be here all day describing her but you know what? You should meet her, she's the best person I know.

Her name? HIBU.

Tradução: Todos temos um amigo invulgar, aquele que ninguém realmente gosta ao início porque esta pessoa é estranhamente encantadora, e, de certa forma sentes que és a única pessoa que o entende. Sabes? Tipo, vocês têm esta ligação visto que a achamos tão fascinante que de certa forma vos faz melhores amigos?

Bem, eu tenho um desses...

No outro dia, ela disse-me que se imagina como os milhares e milhares de células no nosso corpo que estão sempre a morrer e a renascer e em constante mudança. Não se consegue mesmo defini-la. Tipo, às vezes, parece uma "Maria-razz", no dia seguinte está deslumbrantemente feminina...

Ela é desarrumada e talentosa, e está sempre a desconstruir objetos e a reformular a maneira como o mundo é visto nas suas ilustrações. Como uma guerreira criativa que quer mudar o mundo.

É muito engraçado observar a forma como ela se comporta:

Como o modo que ela procrastina mas também fica bastante mandona e tenta confundir-te a cabeça.

Ou a forma como ela cozinha salame de chocolate e junta um pedaço extra de banana porque acha que vai ter um sabor mais exótico.

Ela adora fotografar situações estranhas, como o mendigo resmungão que vive na sua rua, e deixa sempre a sua marca onde quer que vá.

Adoro quando ela dança em frente ao espelho enquanto se prepara para sair ou o modo que ela se olha nas montras dos cafés e toda a gente pensa que ela é maluca.

Ela é uma personagem, eu podia estar aqui a descrevê-la o dia inteiro, mas sabes que mais? Devias conhecê-la, ela é a melhor pessoa que conheço.

O nome dela?

HIBU.

Divisão de cenas

Cena 1. Introdução à personagem.

Cena 2. O que ela pensa sobre o ser humano.

Cena 3. A fictícia androginia da personagem.

Cena 4. Caracterização da personagem.

Cena 5. Ações da personagem.

Cena 6. Personagem a cozinhar.

Cena 7. Ações da personagem.

Cena 8. Ações da personagem.

Cena 9. Ações da personagem.

Cena 10. Revelação do nome da personagem (a marca).

Guião

Este guião foi realizado com o intuito de simplificar e poupar tempo na fase de produção do vídeo promocional.

Cena 1. INT. - QUARTO - MANHÃ

Narrador: Everybody has an odd friend, the one that no one really likes at first because this person is unusually charming and you somehow feel that you're the only one that gets them, you know? Like, you have this connection since you find them so fascinating and that in a way makes you best friends?

Well, I have one of those...

Cena 2. INT. – QUARTO – MANHÃ

The other day she told me that she thinks of herself as the millions and millions of cells in our bodies that are always dying and being reborn and in constant change.

Cena 3. INT. – QUARTO – MANHÃ

You can't really define her. Like, sometimes, she looks like a tomboy, the next day she looks stunningly feminine...

Cena 4. INT./EXT. – QUARTO/VARANDA – MANHÃ

She's messy and talented and is always deconstructing objects and reshaping the way the world is perceived in her illustrations. Like a creative warrior that wants to change the world.

Cena 5. INT. – QUARTO – INÍCIO DA TARDE

It's so funny to observe how she behaves:
Like the way she sometimes procrastinates but gets really bossy and tries to mess with your head

Cena 6. INT. – COZINHA – TARDE

Or the way she cooks chocolate salami and adds an extra bit of banana because she thinks it will taste super exotic.

Cena 7. INT. – QUARTO – TARDE

She loves to capture strange situations like the grumpy homeless guy that lives in her street and leave her mark wherever she goes.

Cena 8. INT/EXT. – QUARTO/ESCADARIA/RUA – TARDE

I love it when she dances in front of the mirror when getting ready to leave

Cena 9. EXT. - RUA - TARDE

or the way she even double checks her look in every coffee shop window and people think she's crazy.

Cena 10. EXT. - JARDIM - TARDE

She's a character, I could be here all day describing her but you know what? You should meet her, she's the best person I know.

Her name? HIBU.

Tradução:

Cena 1. INT. - QUARTO - MANHÃ

Narrador: Todos temos um amigo invulgar, aquele que ninguém realmente gosta ao início porque esta pessoa é estranhamente encantadora, e, de certa forma sentes que és a única pessoa que o entende. Sabes? Tipo, vocês têm esta ligação visto que a achamos tão fascinante que de certa forma vos faz melhores amigos?

Bem, eu tenho um desses...

Cena 2. INT. - QUARTO - MANHÃ

No outro dia, ela disse-me que se imagina como os milhares e milhares de células no nosso corpo que estão sempre a morrer e a renascer e em constante mudança.

Cena 3. INT. - QUARTO - MANHÃ

Não se consegue mesmo defini-la. Tipo, às vezes, parece uma "Maria-rapaz", no dia seguinte está deslumbrantemente feminina...

Cena 4. INT./EXT. – QUARTO/VARANDA – MANHÃ

Ela é desarrumada e talentosa, e está sempre a desconstruir objectos e a reformular a maneira como o mundo é visto nas suas ilustrações. Como uma guerreira criativa que quer mudar o mundo.

Cena 5. INT. – QUARTO – INÍCIO DA TARDE

É muito engraçado observar a forma como ela se comporta:
Como o modo que ela procrastina mas também fica bastante mandona e tenta confundir-te a cabeça.

Cena 6. INT. – COZINHA – TARDE

Ou a forma como ela cozinha salame de chocolate e junta um pedaço extra de banana porque acha que vai ter um sabor mais exótico.

Cena 7. INT. – QUARTO – TARDE

Ela adora fotografar situações estranhas, como o mendigo resmungão que vive na sua rua, e deixa sempre a sua marca onde quer que vá.

Cena 8. INT/EXT. – QUARTO/ESCADARIA/RUA – TARDE

Adoro quando ela dança em frente ao espelho enquanto se prepara para sair

Cena 9. EXT. – RUA – TARDE

ou o modo que ela se olha nas montras dos cafés e toda a gente pensa que ela é maluca.

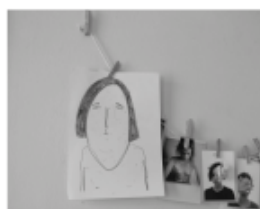
Cena 10. EXT. – JARDIM – TARDE

Ela é uma personagem, eu podia estar aqui a descrevê-la o dia inteiro, mas sabes que mais? Devias conhecê-la, ela é a melhor pessoa que conheço.

O nome dela? HIBU.

Storyboard

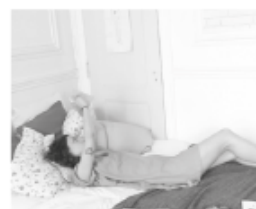
Este storyboard foi realizado a seguir a concepção do guião para complementá-lo e ajudar em todo o processo de captação, edição e pós-produção do vídeo promocional, ganhando assim tempo para outras tarefas que sejam preciso desenvolver.



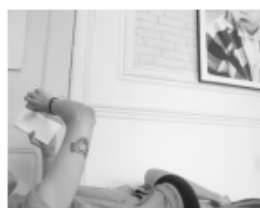
Cena 1 - Pormenores do quarto como introdução à personagem. Planos Pormenores/ Jump cut



Cena 1 - Apresentação da personagem. Plano Médio/ Travelling



Cena 1 - Apresentação da personagem. Plano Médio/ Travelling



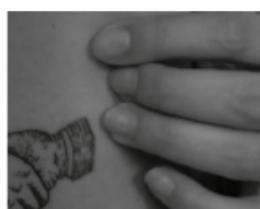
Cena 1 - Apresentação da personagem. Plano Médio/ Travelling



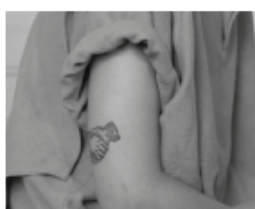
Cena 1 - Apresentação da personagem. Plano Fechado/ Close Up



Cena 2 - Corpo da personagem. Plano Pormenor/ Travelling



Cena 2 - Corpo da personagem. Plano Detalhe/ Jump Cut



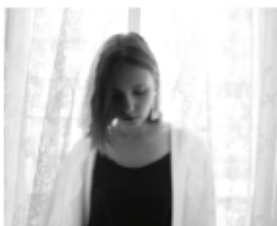
Cena 2 - Corpo da personagem. Pormenor/ Jump Cut



Cena 3 - Quadro do rapaz, movimento repentino para a esquerda. Plano Médio/ Close Up do quadro com Zoom Out



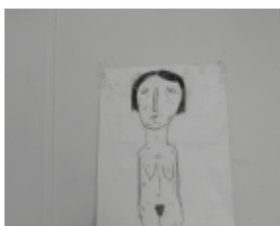
Cena 3 - Quadro do rapaz, movimento repentino para a esquerda. Plano Médio/ Close Up do quadro com Zoom Out



Cena 3 - contraluz à janela – toques e seduções. Plano Médio



Cena 4 - Bocejar. Plano Americano



Cena 4 - Ilustração. Plano Pormenor



Cena 4 - Caderno com ilustrações. Plano Geral/ Captado de cima para baixo



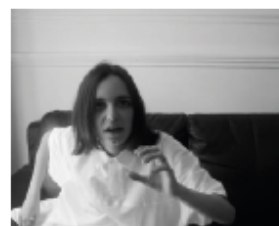
Cena 4 - Varanda - atitude de guerreira. Plano Médio



Cena 5 - observação dos comportamentos da personagem. Plano Fechado



Cena 5 - observação dos comportamentos da personagem. Plano Médio



Cena 5 - observação dos comportamentos da personagem. Plano Médio



Cena 6 - Entretida a cozinhar salame. Plano Aproximado



Cena 6 - Entretida a cozinhar salame. Plano Médio/Jump Cut



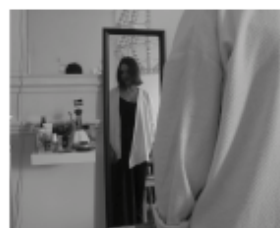
Cena 6 - Entretida a cozinhar salame. Plano Aproximado/- Jump Cut



Cena 7 - Fotografar/Subre-
posição de ilustração. Plano
Americano/Jump Cut



Cena 7 - Atirar roupa para o
chão. Plano Aproximado/Jump
Cut



Cena 8 - Dançar com passos
base. Plano Americano/Jump
Cut



Cena 8 - Descer a escadaria.
Plano Americano/Jump Cut



Cena 8 - Pormenor do pés.
Plano Aproximado



Cena 8 - Sair de casa - vista de
cima. Plano Geral/Jump
Cut/Travelling



Cena 9 - Personagem a camin-
har na rua e a ver-se ao espe-
lho. Plano Americano/Jump
Cut



Cena 9 - Personagem a camin-
har na rua e a ver-se ao espe-
lho. Plano Aproximado/Jump
Cut



Cena 10 - Andar pelo jardim e
rodopiar enquanto caminha e
sorrir/falar. Plano Americano
Cut

Figura 2 - Storyboard do Vídeo Promocional da Marca.

Atriz

A escolha da pessoa que desempenha o papel da personagem do guião foi feita com base no conceito/ideia do vídeo, descrito acima, em conjunto com a marca.

Orçamento

Para o desenvolvimento deste projeto teve de se realizar um orçamento visto que as gravações do vídeo promocional não iriam ser realizadas em Castelo Branco mas sim em Lisboa. As despesas incluídas neste orçamento passam pelas deslocações e alimentação de três pessoas. Não tem mais qualquer tipo de custo visto que o espaço onde foram realizadas as filmagens, o material técnico e a atriz não tiveram qualquer custo monetário.

Tabela 2 - Orçamento do Vídeo Promocional da Marca.

Despesa	Local	Valor
Deslocações (Transportes)	CP	23€/pessoa 23x3 pessoas = 69€
Deslocações (veiculo privado)	BP	10€
Refeições	Restauração	7€/pessoa 7x3 pessoas = 21€

TOTAL

100€

5.3.3. Produção

Planeamento das Filmagens

O planeamento das filmagens é essencial para não acontecer qualquer tipo de atrasos em relação aos dias estipulados para filmagens e também para que não haja falhas a níveis de material.

Antecipadamente foi escolhido os locais das filmagens, assim como a atriz e também quando se iria filmar. Uma parte importante é saber a meteorologia prevista para os dias de filmagens previstos, para no caso de haver filmagens a serem

realizadas em exterior não correr o risco de o tempo não corresponder ao idealizado. Depois dessa etapa passada era preciso requisitar o material necessário para realizar as filmagens.

Para tudo correr como o previsto é necessário estabelecer horários e uma sequência de o quê e quando iria ser filmado.

Guarda Roupa/ Maquilhagem/ Cabelo

A maior parte do guarda roupa fornecido pela própria marca, Hibu. Os coordenados usados durante as filmagens foram escolhidos pelos “owners” da marca. A maquilhagem e os cabelos foram realizados pelos mesmos para retenção de custos da produção.

Iluminação

A nível de iluminação não foi preciso arranjar qualquer tipo de material para a produção de luz artificial, visto que os espaços, quer interiores como exteriores, era bastante bem iluminados e a luz natural do espaço criava o ambiente necessário à realização das filmagens.

Som

Como o guião não tem qualquer tipo de falas para a personagem presente no vídeo o som que irá acompanhar o vídeo promocional é uma voz off do narrador que foi gravada para ser aplicada no momentos mais oportunos do decorrer do vídeo.

Para além da voz off o vídeo promocional conterà também o som “*Haunted HIBU.*” criado exclusivamente para a marca por *Tiger Wolf*.

Material Técnico Utilizado

Para a produção do vídeo promocional foram usadas três maquinas “DSLR” (Digital-Single-Lens Reflex Câmara) Canon 600D. Estas câmaras conseguem gravar em 720 ou 1080 linhas horizontais, em resolução de 1,280x720 pixels(720p) ou 1,980x1,080 pixels (1080p/1080i). A escolha recaiu sobre 1,980x1,080 pixels (1080p/1080i), ou seja, a resolução máxima. Para a captação das imagens pretendidas foram usadas as lentes 18-55mm Canon.

Além das câmaras usadas foram usados dois tripés em certos planos para obter imagens estáticas.

5.3.4. Edição e Pós-Produção

Organização

A organização das filmagens para a edição e pós-produção do vídeo promocional foi bastante simplificada visto que no decorrer das gravações estas foram separadas por pastas identificadas com a numeração de cena para não misturar as filmagens das diferentes cenas.

Depois da captação das imagens necessárias e das mesmas estarem organizadas por pastas foi feita a recolha das imagens que estavam melhor captadas para edição de imagem do vídeo.

Dentro da pasta geral estava também inserido o ficheiro de som da voz off do narrador assim como o som/música que acompanha o decorrer do vídeo.

Para além dos ficheiros de som existem também os ficheiros gráficos como o logótipo da marca, as ilustrações presentes no vídeo e os créditos.

Edição de Imagem

Para a edição de imagem foi criado um projeto em *Adobe Premiere pro*, dentro desse projeto existe uma sequência onde foi realizada a montagem do vídeo. Após importar todos os conteúdos de vídeo e som começou-se por aplicar o som da voz off na *timeline* e ajustaram-se os tempos que foram pertinentes. Após concluir a voz off começou-se a aplicar os vídeos também na *timeline* mas desta vez, como existiam diferentes planos da mesma cena foram efectuados cortes nas imagens dependendo do plano que se adequaria melhor em junção com a voz off, mostrando planos mais aproximados ou mais amplos de acordo com o *storyboard*. Quase toda a edição de imagem foi realizada a partir de *jump cuts*, havendo poucos momentos que se diferenciam onde é usado o *Fade In* e *Fade Out*. A imagem foi sempre editada segundo o *storyboard* mudando apenas alguns planos que resultavam melhor.

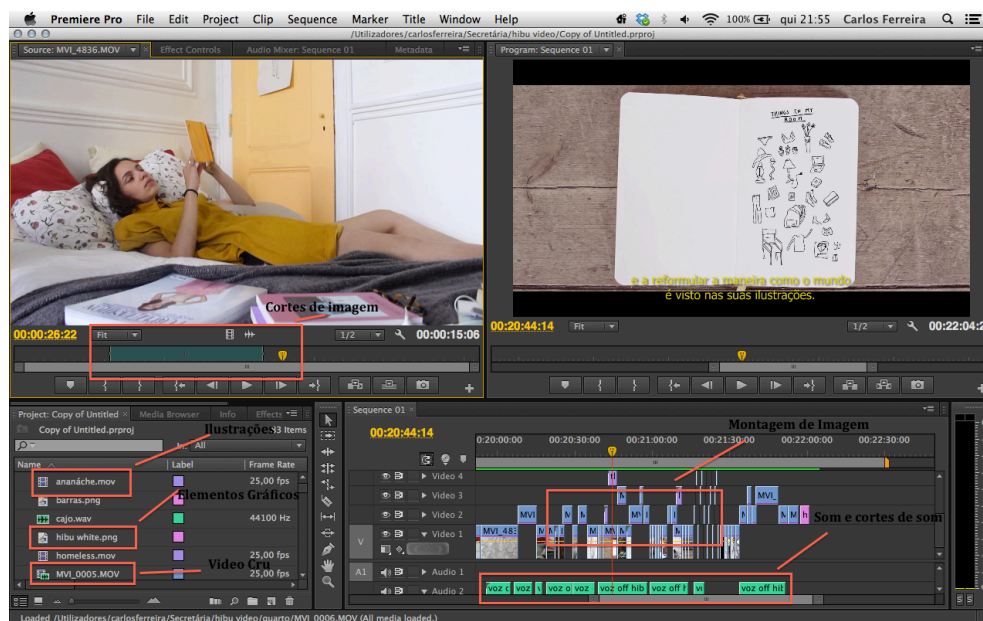


Figura 3 - Edição e Pós-Produção em *Adobe Premiere Pro* do Vídeo Promocional da Marca.

Como referido no conceito e ideia sobre o vídeo promocional este teria ainda algumas ilustrações inseridas no mesmo. Estas ilustrações foram fornecidas pela atriz. Essas ilustrações foram fotografadas, vectorizadas, animadas e inseridas em áreas específicas do vídeo. Antes de serem inseridas no vídeo foram transportadas para o *Adobe Illustrator* onde foram vectorizadas e as partes das ilustrações foram divididas por diferentes *layers*.

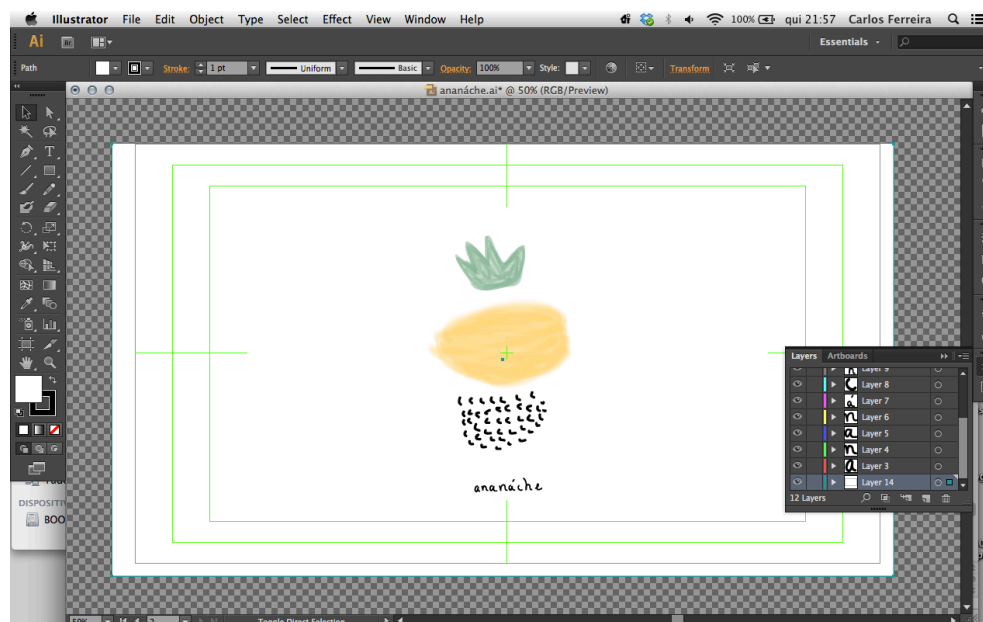


Figura 4 - Edição das ilustrações em *Adobe Illustrator*.

Depois dessa concepção o projeto de *Illustrator* foi inserido num projeto do *Adobe After Effects* onde foi feita a animação de cada uma das partes das ilustrações e tornando-as em pequenos vídeos animados. Depois desses vídeo estarem exportados foram importados para o projeto do vídeo promocional e inseridos nos devidos tempos.

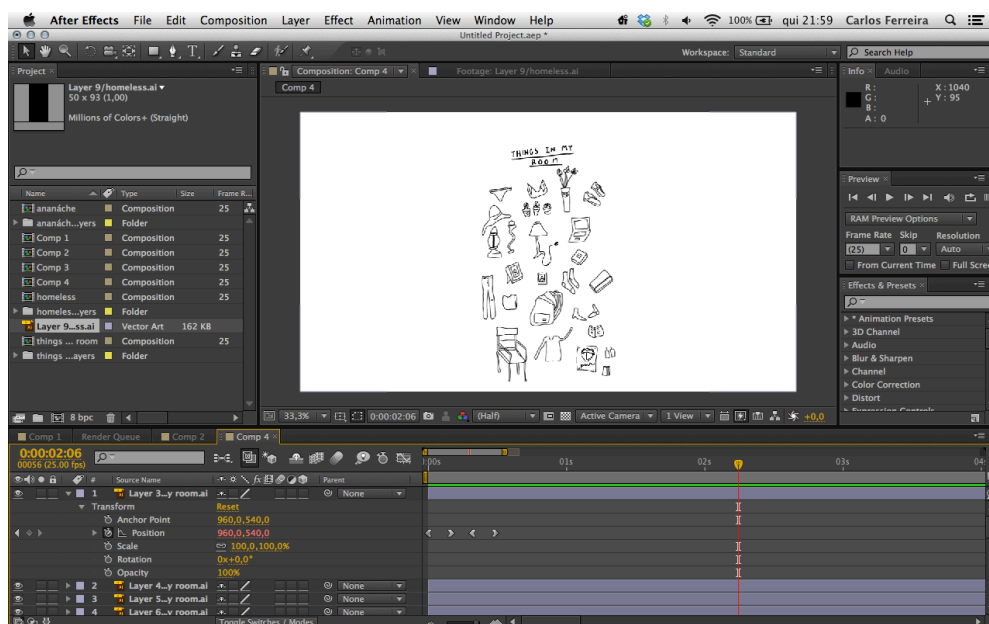


Figura 5 - Edição de Imagem em *Adobe After Effects*.

Com a edição de imagem concluída e a voz off devidamente posicionada era vez de aplicar as legendas em português visto que o narrador fala em inglês. As legendas foram posicionadas consoante a voz off e com o tempo de leitura devida.

Por fim foi apenas aplicados o logótipo da marca e os créditos finais no vídeo promocional.

Edição de Som

O vídeo promocional da marca é constituído por dois tipos de som, a voz off e o instrumental de fundo. Ambas foram gravadas e criadas por outrem, que apenas foram colocadas no vídeo e houve uns pequenos ajustamentos dos níveis de volume consoante necessário.

Tratamento de Imagem

A correção de cor não foi muito elaborada visto que as câmaras estavam a filmar com os mesmos valores de ISO, abertura do diafragma e o tempo e exposição o que fez com que as imagens captadas tivessem a cor pretendida.

As únicas alterações feitas foi a nível de luminosidade, sombras e saturação para tornar a imagem mais próxima do pretendido. O pretendido era criar uma imagem de estilo *VHS (Video Home System)* como se fosse uma imagem mais antiga, *Kitsch*.

As legendas tem uma cor amarela a corresponderem ao estilo das imagens, com uma sobra por trás para não se misturarem com as cores de fundo.

Exportação de Conteúdos

O vídeo promocional da marca foi exportado em formatos adaptáveis à divulgação pelo meio de novos media com definições mais adaptáveis a essa situação. Mantendo a qualidade desejada, mas sendo mais rápida a importação do vídeo.

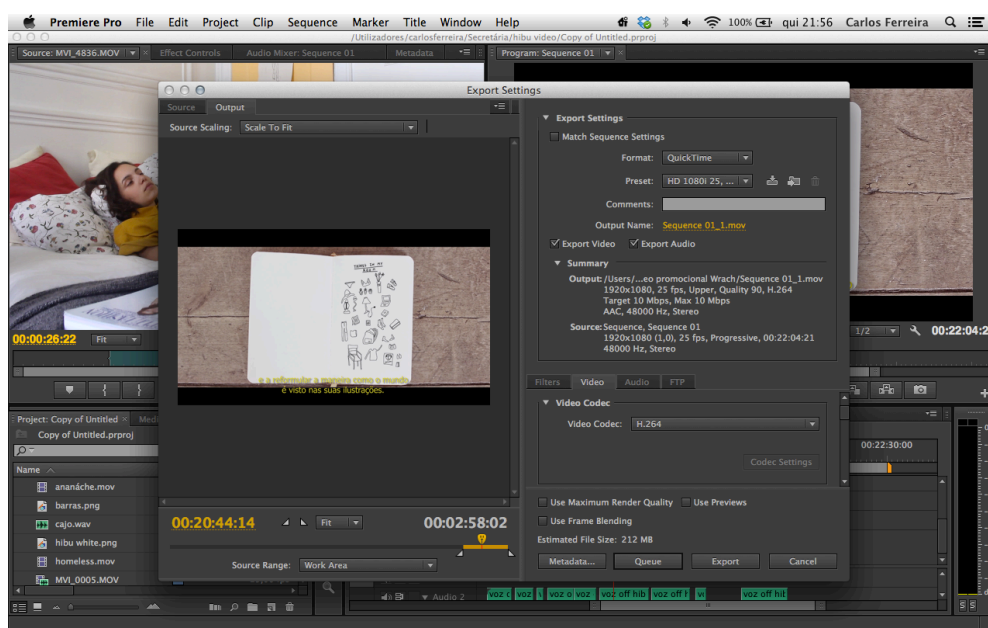


Figura 6 - Exportação de conteúdos do Vídeo Promocional da Marca.

5.3.5. Teaser

O teaser do vídeo promocional da marca é apenas uma parte do vídeo promocional que irá ser partilhado nas redes sociais dia(s) antes de ser lançado o vídeo promocional para apenas gerar curiosidade ao espectador levando-o a querer ver o vídeo promocional da marca.

5.4. Vídeo Promocional da Coleção

5.4.1. Conceito/Ideia

O conceito/ideia para o vídeo promocional da coleção *Wrach* surge a partir do texto associado ao conceito da coleção. *Wrach* é essencialmente focado nos tons escuros e nas sensações de mistério que estas cores transmitem.

O preto quando sobreposto a qualquer cor torna-a numa cor escura. O preto é a absorção de todas as cores e a ausência de luz.

O vídeo a ser realizado está apoiado em todos estes conceitos, surgindo então uma forma de vídeo mais conceptual. Como uma forma de “invasão” da cor negra sobre algo. Então foram exploradas varias tentativas como a sobreposição de tinta sobre papel claro e a mesma cor aplicada num recipiente com água. A experiência que mais se salientou foi a cor negra derramada dentro de um recipiente.

Wrach é um mistério, *Wrach* é poder e elegância. E de forma conceptual é isso que se pretende com este vídeo.

Apenas conhecendo/procurando o que é que a coleção quer transmitir é que o espectador irá ser capaz de certa forma entender o vídeo promocional. O objectivo deste vídeo é que o espectador se questione a si mesmo sobre a coleção.

5.4.2. Pré-Produção

Storyline

The hidden, the secretive, the unknown, the mystery.

Tradução: O oculto, o secreto, o desconhecido, o mistério.

Sinopse

Wrach is the watchword. Black is your best adjective that is associated with the hidden, the secretive and the unknown that surrounds you in mystery.

Tradução: *Wrach* é a palavra de ordem. O preto é o seu melhor adjetivo que se encontra associado ao oculto, ao secreto e ao desconhecido que te envolve em mistério.

Resumo

The colour black relates to the hidden, the secretive and the unknown, and as a result it creates an air of mystery. It keeps things bottled up inside, hidden from the world.

Since the Middle Age in western popular culture that black is perceived as the colour of evil and darkness, therefore the traditional colour of witchcraft. Black was commonly associated with everything that represented the bad. In Medieval paintings, the devil was usually depicted as having human form. During the Roman Empire, black directly linked to mourning, and over the centuries it was frequently associated with death, evil, witches and magic, as well as the end, violence and elegance.

Black is the absorption of all colour and the absence of light. Black hides. Black is intimidating, unapproachable, unfriendly. Black exudes power.

WRACH is mainly based on this perception of Black, witchcraft and all the fright and mystery around the subject, it translates a feeling of darkness and despair mixing hard and structured fabrics with light and flowing ones. This contrast leads the eye to geometrical and deconstructed forms counterbalanced with soft shapes.

The androgyny, characteristic that creates *HIBU*'s DNA is also present. This is a collection where the black is sovereign.

Tradução: A cor preta relaciona-se ao oculto, ao secreto e ao desconhecido, e como resultado, ele cria um ar de mistério. Ele mantém as coisas presas, escondidas do mundo .

Desde a Idade Média, na cultura popular ocidental, o preto é percebido como a cor do mal e da escuridão, pois a cor tradicional de bruxaria. Preto é comumente associado a tudo o que representava o mal. Nas pinturas medievais, o diabo era geralmente descrito como tendo forma humana. Durante o Império Romano, o preto foi diretamente ligado ao luto, e ao longo dos séculos foi frequentemente associado com a morte, mal, bruxas e magia, assim como, à violência e elegância.

O preto é a absorção de todas as cores e a ausência de luz. Peles negras. O preto é intimidante, inacessível, hostil. Preto exala poder .

Wrach é baseado principalmente nesta percepção de Preto, feitiçaria e todo o medo e mistério em torno do assunto, traduz um sentimento de escuridão e desespero, uma mistura dura e tecidos estruturados com luz. Este contraste leva o olho para as formas geométricas e desconstruídas contrabalançados com formas suaves .

A androginia, característica que cria o DNA da HIBU. também está presente. Esta é uma coleção em que o preto é soberano.

Orçamento

O orçamento do vídeo promocional da coleção foi muito simples de realizar, conseguiu arranjar-se todo o material necessário para a construção do mini estúdio e o material técnico. Mas a produção deste vídeo teve que ser acompanhada pela marca e então surgiu uma deslocação a Lisboa o que envolveu despesas em transportes/deslocações e em alimentação.

Tabela 3 - Orçamento de Vídeo Promocional da Coleção.

Despesa	Local	Valor
Deslocações	CP	23€/pessoa
Deslocações	Metro	9,60€
Refeições	Restauração	7€/pessoa
		TOTAL
		39,60€

5.4.3. Produção

Planeamento das Filmagens

Como referido acima no conceito/ideia, este vídeo trata-se de um vídeo conceptual e depois das experiências realizadas e escolhida foi preciso criar um mini estúdio de filmagens onde foram filmados todos os planos necessários para a construção do vídeo.

Foi então marcado um dia, para, em conjunto com um dos donos da marca serem captadas as imagens necessárias para a construção do vídeo promocional.

Não foi preciso requisitar qualquer tipo de material pois conseguiu-se todo o material que foi necessário à disposição.

Concepção do Vídeo Promocional

O vídeo promocional da coleção foi gravado em apenas algumas horas, pois tendo o material necessário para a captação de imagens, um recipiente transparente, tinta preta e um mini estúdio o trabalho é mais simplificado.

Depois de meter um recipiente transparente com água no mini estúdio e a câmara a filmar um plano de uma das faces laterais do recipiente era preciso apenas deixar cair a tinta dentro do recipiente.

Iluminação

A nível de iluminação não foi preciso arranjar qualquer tipo de material para a produção de luz artificial, visto que o espaço onde foi instalado o mini estúdio era bastante bem iluminado e a luz natural do espaço criava o ambiente necessário à realização das filmagens.

Som

O som a utilizar no vídeo promocional da coleção chama-se “Selenographia” e foi criado exclusivamente por *Conan Osiris*, para o desfile da marca e por sua vez utilizado no vídeo promocional da coleção.

Material Técnico Utilizado

Para a produção do vídeo promocional foi usada uma maquina “DSLR” (Digital-Single-Lens Reflex Câmara) Canon 600D. Esta câmara conseguem gravar em 720 ou 1080 linhas horizontais, em resolução de 1,280x720 pixels(720p) ou 1,980x1,080

pixels (1080p/1080i). A escolha recaiu sobre 1,980x1,080 pixels (1080p/1080i), ou seja, a resolução máxima. Para a captação das imagens pretendidas foram usadas uma lente 18-55mm Canon e uma lente 50mm Canon.

Além da câmara e lentes usadas foi usado um tripé para obter imagens estáticas dos planos. Foi ainda contruído um mini estúdio para realizar as filmagens de forma a ter um plano de fundo limpo.

5.4.4. Edição e Pós-Produção

Organização

O processo de organização dos conteúdos do vídeo promocional da coleção foi bastante simples. Não foi preciso dividir as filmagens por pastas pois todas elas estavam no mesmo patamar, visto que eram todas filmagens do mesmo.

À pasta do vídeo promocional da coleção apenas adicionou-se o ficheiro de som que iria ser utilizado e os grafismos como o logótipo da marca e da coleção e os créditos.

Edição de Som

O som presente no vídeo promocional da coleção na edição teve de levar alguns cortes sendo apenas aproveitado, no máximo 1.30 minutos da música. Esta tem no total 7.05 minutos mas isso seria demasiado tempo para um vídeo promocional o que iria acabar por cansar o espectador levando-o a não assistir o vídeo todo.

Ainda no vídeo está adicionado uma pequena voz off que diz algumas das palavras chaves da coleção.

Edição de Imagem

Para a edição de imagem foi criado um projeto em *Adobe Premiere Pro* onde foi criada uma sequencia e dentro dessa mesma sequencia foram inseridos os vídeos captados, os grafismos e o som.

O som “Selenographia” tem cerca de 7.05 minutos mas o vídeo promocional da coleção teria apenas 1.30 minutos no máximo.

Depois dos devidos cortes no som foi preciso começar a edição de imagem. As imagens captadas teriam de acompanhar o ritmo do som. As primeira imagens do vídeo promocional acompanham o som calmamente e à medida que o som tem mais ou menos batia a imagem acompanha o som aparecendo mais lenta ou acelerada e sempre acompanhada de *jump cuts*.

As imagens da tinta a ser derramada no recipiente criam uma imagem associada aos conceitos da coleção, como se a cor negra se estivesse a apoderar-se do espaço mostrando o poder referido no conceito da coleção, mas, ao mesmo tempo esta “dança” pelo espaço de uma forma elegante também característica do conceito da coleção. O pigmento apodera-se assim do espaço criando um cenário de mistério.

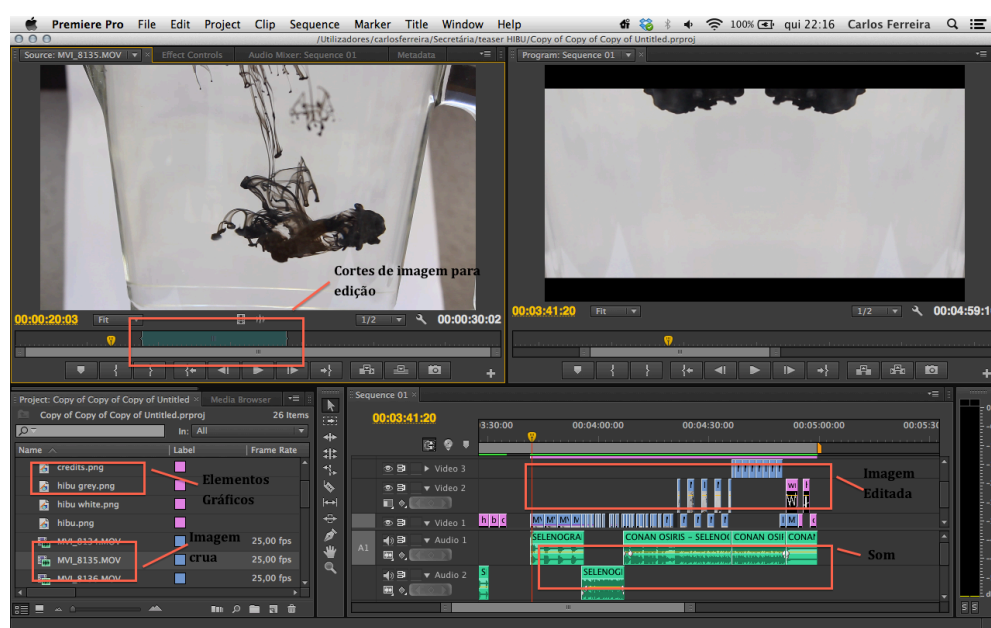


Figura 7 - Edição e Pós-Produção do Vídeo Promocional da Coleção.

Tratamento de Imagem

As imagens captadas apenas tiveram algum tratamento a nível de contraste, pois, como o espaço onde as filmagens foram realizadas tinha a luz natural adequada tornou quase escasso o tratamento de imagem.

Exportação de Conteúdos

O vídeo promocional da marca foi exportado em formatos adaptáveis à divulgação pelo meio de novos media com definições mais adaptáveis a essa situação. Mantendo a qualidade desejada, mas sendo mais rápida a importação do vídeo.

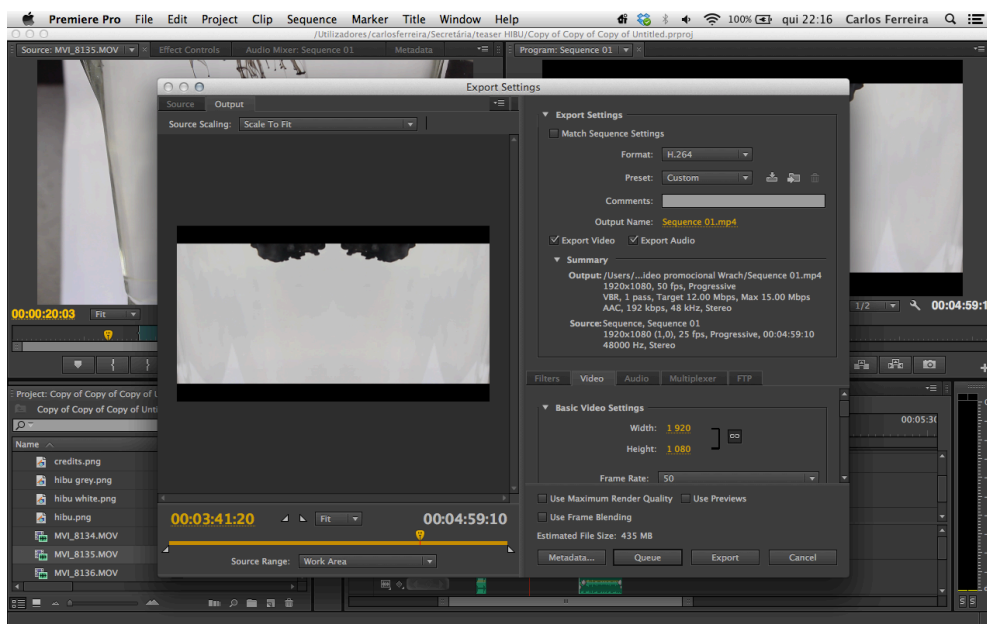


Figura 8 - Exportação de conteúdos do Vídeo Promocional da Coleção.

5.4.5. Teaser

O teaser do vídeo promocional da coleção já foi lançado à bastante tempo, mais propriamente a 19 de Março de 2014, data aproximada do desfile da mesma coleção com o intuito de anunciar o desfile de mostra da coleção e incentivar espectadores a ir assistir ao desfile da marca.

Este teaser tem a duração aproximada de 30 segundos, tendo o intuito de focar a concentração do espectador durante esse tempo, exaltando nele a curiosidade de saber mais sobre a coleção.

5.5. Divulgação do Projeto

No término do desenvolvimento deste projecto, o mesmo vai ser publicado no site de partilha de vídeo *Vimeo*, plataforma na qual muitos trabalhos audiovisuais são divulgados. Sendo um vídeo promocional, será também promovido em redes sociais tais como *Facebook* e *Tumblr*, em nome da HIBU., para que a marca consiga rapidamente atingir o seu Target. As redes sociais tornaram-se o veículo mais rápido na partilha de informação e difusão de produtos.

Por opção dos owners da marca, na internet só estará disponível o teaser da colecção/desfile da HIBU..

6. Conclusão

Além da satisfação de ter o produto final deste projeto publicado e pronto para divulgação, a experiência foi muito rica numa questão de crescimento pessoal e profissional – quer na área de comunicação como na audiovisual.

Para poder alcançar este resultado foram exigidos muitos esforços e deslocações e principalmente uma inteligente gestão de tempo e dinheiro.

É importante salientar a importância deste projeto para a empresa, pois é através deste que vai conseguir divulgar tudo aquilo que faz, a que se propõe, o que a representa e quais os seus ideais.

Num tempo em que se torna cada vez mais fácil chegar ao Target e com tanto que já conseguimos encontrar na internet, esta torna-se um excelente meio – pela facilidade, rapidez e versatilidade – para perceber o que é a HIBU..

É com optimismo que se prevê que haja um aumento de entusiastas que apreciem e comecem a acompanhar o veloz crescimento desta jovem marca portuguesa. Com um impacto positivo, é possível que surjam futuros convites por parte de outras marcas/produtos à procura do mesmo género de promoção.

Se “Uma imagem vale mais que mil palavras”, um vídeo promocional não deixa qualquer dúvida.

7. Bibliografia

CAETANO, Joaquim, MARQUES, Humberto, SILVA, Carlos - Publicidade – fundamentos e estratégias. Lisboa: Escolar Editora, 2011. ISBN 978-972-592-302-3. 431p.

Chauhan, Arjita, Marketing Basics. E-BOOK. Disponível em <http://www.free-ebooks.net/ebook/Marketing-Basics>

COBRA, Marcos – Marketing & Moda . Cobra Editora & Marketing, 2007. ISBN 978-85-7359-519-2. 263p.

CUNHA, Cláudia, FREITAS, Elsa – Uma Análise dos Novos Média e a Criação de Conteúdos como Estratégia Publicitária para o Sucesso das Marcas. UFP. 14p.

Marca. Acedido a 1 de Julho de 2014 em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Marca#Conceito_jur.C3.AAdico_de_marca

Ruffell, Chris - How To Make A Promotional Video. Acedido a 10 de Junho de 2014 em:<http://www.reelmarketer.com/2011/01/how-to-make-a-video/>

Siegchrist, Gretchen – How to Produce a Promotional Web Video. Acedido a 10 de Junho de 2014 em: <http://desktopvideo.about.com/od/videoprojects/ht/webpromo.htm>

What is a Promotion Video?. Acedido a 10 de Junho de 2014 em: <http://www.wisegeek.com/what-is-a-promotional-video.htm>

Why use on-line video Production. Acedido a 10 de Junho de 2014 em: <http://www.bluefountainmedia.com/video-production>