

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

LUCAS RIBEIRO DA SILVA

O FILME PUBLICITÁRIO “ANFITRIÃ” DA EMPRESA LOFT SOB A PERSPECTIVA
DA ANÁLISE FÍLMICA

BAURU

2022

LUCAS RIBEIRO DA SILVA

O FILME PUBLICITÁRIO “ANFITRIÃ” DA EMPRESA LOFT SOB A PERSPECTIVA
DA ANÁLISE FÍLMICA

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Leire Mara Bevilaqua

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

S586f	<p>Silva, Lucas Ribeiro da</p> <p>O Filme Publicitário "Anfitriã" da empresa Loft sob a perspectiva da Análise Fílmica / Lucas Ribeiro da Silva. -- 2022. 27f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Leire Mara Bevilaqua</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Análise Fílmica. 2. Filme Publicitário. 3. Linguagem Audiovisual. 4. Mensagem Publicitária. I. Bevilaqua, Leire Mara. II. Título.</p>
-------	---

LUCAS RIBEIRO DA SILVA

O FILME PUBLICITÁRIO “ANFITRIÃ” DA EMPRESA LOFT SOB A PERSPECTIVA
DA ANÁLISE FÍLMICA

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Leire Mara Bevilaqua (Orientadora)
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Profa. Dra. Erica Cristina de Souza Franzon
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

M.e Octávio Nascimento Neto
Editor de imagens (TV Unesp/Unesp)

Dedico este trabalho a minha mãe Adriana Ribeiro, que sempre se esforçou para me ajudar a chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho contou com a participação de várias pessoas às quais devo prestar os devidos agradecimentos. Um grande abraço a todos que participaram desse momento tão importante na minha vida pessoal, profissional e acadêmica.

Em especial, a minha orientadora Leire Mara Bevilaqua pelas orientações e pelo tempo dedicado oferecendo todo o apoio necessário para a elaboração da pesquisa.

Agradeço também aos demais professores do curso de Publicidade e Propaganda pelos ensinamentos durante a graduação, que foram extremamente usufruídos para a construção desse trabalho.

Aos meus amigos e família, obrigado por participarem desse momento comigo.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cena 01: “Logotipo”.....	15
Tabela 2 - Cena 02: “Fechadura”.....	16
Tabela 3: Cena 03: “Chegada na festa”.....	16
Tabela 4 - Cena 04: “Ambiente 01”.....	17
Tabela 5 - Cena 05: “Ambiente 02”.....	17
Tabela 6 - Cena 06: “Convidados”	18
Tabela 7 - Cena 07: “Descoberta”	18
Tabela 8 - Cena 08: “Pole Dance”	19
Tabela 9 - Cena 09: “Revelação”.....	19
Tabela 10 - Cena 10: “Packshot”.....	20
Tabela 11 - Versos traduzidos da trilha sonora	21

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 O FILME PUBLICITÁRIO	10
2.1 ELEMENTOS DO FILME PUBLICITÁRIO	12
3 A EMPRESA LOFT	14
4 A ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO “ANFITRIÃ”	15
4.1 COMPOSIÇÃO IMAGÉTICA	15
4.2 COMPOSIÇÃO SONORA.....	21
4.3 ESTRUTURA NARRATIVA E ROTEIRIZAÇÃO.....	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	24

O FILME PUBLICITÁRIO “ANFITRIÃ” DA EMPRESA LOFT SOB A PERSPECTIVA DA ANÁLISE FÍLMICA

Lucas Ribeiro da Silva¹, Leire Mara Bevilaqua²

¹Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: lucasribeiro161@hotmail.com.

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Comunicação, mestre em Televisão Digital e graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP. E-mail: leire.bevilaqua@unisagrado.edu.br.

RESUMO

O presente trabalho analisou o filme publicitário “Anfitriã” da empresa imobiliária Loft, produzido pela Soko, para entender como cada um dos elementos audiovisuais utilizados contribuíram, em conjunto, para transmitir a mensagem final da narrativa. O estudo foi realizado em duas etapas. A primeira consistiu em uma pesquisa bibliográfica, para o desenvolvimento de um arcabouço teórico que sustentasse a análise. A segunda fase correspondeu à análise fílmica, que seguiu a metodologia proposta por Vanoye e Goliot-Lété (2002). Para isso, o filme publicitário foi dividido em 10 cenas principais e foi analisado a partir de três categorias definidas pelo pesquisador. São elas: composição imagética (duração, planos, movimentos de câmera, personagens e cenário), composição sonora (trilha sonora e ruídos) e estrutura narrativa (estilo de realização e roteirização). Com base na análise desenvolvida, concluiu-se que o filme publicitário explorou cada um dos recursos audiovisuais presentes na obra para compor uma mensagem final de venda de um posicionamento de marca, e não apenas de oferta de um produto ou serviço. Uma vez que a empresa é uma imobiliária e tem o objetivo de vender e locar apartamentos, surpreende o público com o despertar do desejo por uma experiência próxima à da personagem principal do filme, que realiza os sonhos mais variados ao estar diante da possibilidade de viver em um imóvel anunciado.

Palavras-chave: Análise Fílmica. Filme publicitário. Linguagem Audiovisual. Mensagem Publicitária.

ABSTRACT

This paper analyzed the advertising film "Anfitriã" for the real estate company Loft, produced by Soko, to understand how each of the audiovisual elements used contributed together to convey the final message of the narrative. The study was carried out in two stages. The first consisted of a bibliographic research, for the development of a theoretical framework to support the analysis. The second phase corresponded to the filmic analysis, which followed the methodology proposed by Vanoye and Goliot-Lété (2002). For this, the advertising film was divided into 10 main scenes and was analyzed based on three categories defined by the researcher. These are: image composition (duration, shots, camera movements, characters and scenery), sound composition (soundtrack and noises) and narrative structure (directing style and scripting). Based on the analysis developed, it was concluded that the advertising film explored each of the audiovisual resources present in the work to compose a final message of selling a brand positioning, and not only of offering a product or service. Since the company is a real estate company and has the objective of selling and renting apartments, it surprises the audience with the awakening of the desire for an experience close to that of the main

character in the film, who realizes the most varied dreams when facing the possibility of living in an advertised property.

Keywords: Filmic Analysis. Advertising Film. Audiovisual Language. Advertising Message.

1 INTRODUÇÃO

A linguagem audiovisual caracteriza-se pela junção harmônica de elementos visuais e sonoros. Ela surge no cinema e se desdobra na televisão e, mais recentemente, em diversos conteúdos para a internet. Por estimular a mente humana, tem sido amplamente empregada na publicidade, por meio de comerciais em diferentes plataformas.

A startup Loft, fundada em 2018 em São Paulo, é uma empresa destinada à comercialização de imóveis através de uma plataforma digital que busca simplificar todo o processo de compra e venda de apartamentos. Em 2021, a empresa lançou o filme publicitário “Anfitriã”, que conta atualmente com 12 milhões e 800 mil reproduções on-line¹. A peça publicitária é repleta de ideias e personagens marcantes, usa enquadramentos de câmera variados, jogo de iluminações, cores e representatividade de elenco. Por isso, questiona-se: quais os significados e a mensagem que a campanha transmitiu ao público por meio dos elementos audiovisuais escolhidos?

Com isso, o objetivo geral da pesquisa foi analisar a composição audiovisual do filme publicitário. Para isso, foram estabelecidos como objetivos específicos: identificar os elementos visuais e sonoros usados na construção do filme publicitário, entender como essa composição contribui na construção da mensagem a ser passada e verificar como o filme publicitário reflete as características do produto/serviço anunciado e da marca.

O presente trabalho buscou, portanto, exemplificar a forma como um produto audiovisual é composto por várias camadas. E, no caso de um filme publicitário, a importância de compreendê-las para a estruturação de uma mensagem que seja direta e atinja o público-alvo da campanha.

Para cumprir os objetivos traçados, foram estabelecidas duas etapas metodológicas. A primeira delas foi a pesquisa bibliográfica, para levantar obras e autores que auxiliaram na fundamentação teórica e deram suporte à análise. Conforme Fonseca (2002) descreve, a pesquisa bibliográfica foi realizada

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. (FONSECA, 2002, p. 31).

A segunda etapa consistiu na análise do filme publicitário, com base na metodologia da Análise Fílmica. Segundo Vanoye e Goliot-Lété (2002)

Analisar um filme não é mais vê-lo, é revê-lo e, mais ainda, examiná-lo tecnicamente. Trata-se de uma outra atitude com relação ao objeto-filme, que, aliás, pode trazer prazeres específicos: desmontar um filme é, de fato, estender seu registro perceptivo e, com isso, se o filme for realmente rico, usufruí-lo melhor. A análise de um filme faz com que se descubram detalhes do tratamento da imagem e do som, que aumentam o prazer a cada vez que se revê a obra. (VANOYE, GOLIOT-LÉTÉ, 2002, p. 12).

¹ O número de visualizações indicado refere-se ao período de conclusão deste estudo, novembro de 2022.

Para isso, os autores esclarecem que é preciso decompor o filme publicitário nos elementos que o constituem.

É despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem isoladamente “a olho nu”, pois se é tomado pela totalidade. Parte-se, portanto, do texto fílmico para “desconstruí-lo” e obter um conjunto de elementos distintos do próprio filme. (VANOYE, GOLIOT-LÉTÉ, 2002, p. 15).

Após decompor o filme, a metodologia propõe que cada um desses elementos seja interpretado com base na mensagem final da obra. Assim, segundo Vanoye, Goliot-Lété (2002), é preciso estabelecer a relação entre os elementos isolados e compreender como eles se relacionam. Sem, porém, gerar uma outra obra, “em outras palavras, não se deveria sucumbir à tentação de superar o filme. Os limites da ‘criatividade analítica’ são os do próprio objeto de análise. O filme é, portanto, o ponto de partida e o ponto de chegada da análise.” (VANOYE, GOLIOT-LÉTÉ, 2002, p. 15).

Tendo essas definições, foram elencadas 3 categorias de análise para nortear o estudo, sendo elas: a composição imagética, a composição sonora e a estrutura narrativa. O filme foi dividido em 10 cenas e assistido em computador desktop, em link disponível no Youtube², para que o pesquisador pudesse pausar a exibição e fazer capturas de tela. Esse processo foi realizado no período de 01/09/2022 a 01/10/2022. Com as capturas feitas, foram construídas tabelas, identificadas por um título para referenciar cada uma das cenas. Foram transcritos os principais elementos da composição imagética de cada uma das cenas: duração da cena, momento da captura de tela, planos, movimentos de câmera, personagens e cenário. Após isso, a composição sonora do comercial foi descrita, explicando como o uso da trilha sonora e dos ruídos focados em ambientação contribuíram para a atmosfera sonora da peça publicitária. Por fim, debruçou-se sobre a estrutura narrativa, em que foi explicado o estilo de realização de “Anfitriã”, conforme definição de Barreto (2010), juntamente à sua roteirização.

Este trabalho, portanto, é fundamental para compreender um tipo de produção audiovisual que cresceu significativamente nos últimos anos, principalmente no contexto da pandemia da Covid-19, como será apresentado a seguir. Após o longo período em isolamento social, o uso das plataformas digitais de compra passou a fazer parte do dia a dia do consumidor. Assim como a publicidade decorrente do meio digital. O consumidor passou a ser bombardeado com anúncios provenientes de fontes diversas e a prestar mais atenção à publicidade. A jornada de compra tornou-se mais complexa, envolvendo fatores internos e externos que permeiam a decisão de obter um produto ou serviço. Por exemplo: seguir as marcas nas redes sociais, usufruir da internet como ferramenta de busca de informações, influência positiva ou negativa vinda de comentários e resenhas on-line, entre outros (KANTAR IBOPE MEDIA, 2022).

Segundo a pesquisa da Kantar Ibope Media, intitulada Inside Advertising 2022, realizada entre janeiro e dezembro de 2021 no Brasil, a compra de mídia nos meios e canais aferidos pela empresa resultou em 69 bilhões de reais em investimento publicitário, crescimento de 29% comparado ao mesmo período no ano anterior. Esse fator demonstra que 2021 trouxe mais segurança em relação à veiculação de publicidade nos meios de comunicação, justificada, principalmente, pela expectativa favorável em relação ao avanço da vacinação para conter a Covid-19 e uma melhora da economia brasileira. CEO da Kantar Ibope Media, Melissa Vogel afirmou, em entrevista inserida no relatório da pesquisa que “em 2021 o melhor preparo para lidar com a crise permitiu ao mercado brasileiro reagir com maior confiança, recuperando investimentos em diversas fontes, refletindo-se na publicidade”.

<https://www.youtube.com/watch?v=RbAtLBvhifM>. Acesso em: 07 de out. 2022.

Assim, os resultados apresentados a seguir, sobre os elementos que estruturam a linguagem audiovisual e a mensagem publicitária do filme “Anfitriã”, podem colaborar com a reflexão e a prática de profissionais que desejam atuar com a produção audiovisual publicitária bem como com pesquisadores da área.

2 O FILME PUBLICITÁRIO

O filme publicitário se origina com a ascensão dos aparelhos televisivos ao longo do advento de novas tecnologias disseminadas no século 20 no contexto pós Segunda Guerra Mundial. O papel da televisão em atingir diversas camadas da sociedade foi fundamental para a popularidade substancial do formato. Logo, o aparelho televisivo foi importante para a história do filme publicitário e pela maneira como é difundido atualmente. Ademais, essa tecnologia possibilitou que a comunicação visual atingisse públicos em diferentes contextos sociais, exercendo um papel diretamente influente sobre eles, permitindo abranger “aspectos psicológicos, morais, econômicos, políticos, criativos, culturais e educacionais da vida do indivíduo comum” (BARRETO, 2010, p. 19). Além disso, contou com a evolução das tecnologias digitais e a disseminação do acesso à informação para ganhar relevância e atingir seu principal objetivo: a venda de um produto, de um serviço, ou até mesmo de uma ideia (BARRETO, 2010).

É importante destacar que o filme publicitário é composto, segundo Primo e Cabral (2014, p. 12), por “som e imagem, sincronizados ou não, que na reprodução proporcionam ao espectador a experiência do movimento”. Facilmente compartilhado por meio das plataformas digitais, o formato também é responsável por captar e reter a atenção do público (PRIMO, CABRAL, 2014). Assim, é comumente encontrado não somente na televisão, mas também na internet, em sites, redes sociais, games, plataformas de streaming, entre outros. São justamente os elementos que o compõem que favorecem a construção de diferentes narrativas e linguagens, sendo possível adaptar o conteúdo para cada tipo de meio.

Barreto (2010), acrescenta que o filme publicitário, por ser uma ação dramática, necessariamente é constituído por início, meio e fim. Ou seja, esse formato permite que a linguagem visual e sonora penetre barreiras sensoriais e seja perpetuada de forma mais atrativa para o consumidor final, demonstrando, como se fosse ao vivo, como determinado produto ou serviço funciona, possibilitando uma antecipação da experiência perceptiva. Assim, seu uso pelas agências de publicidade e propaganda se justifica pela capacidade de promover uma marca, produto ou serviço por meio de um conteúdo visualmente impactante. Esses são os motivos, portanto, que justificam o crescimento exponencial do formato e sua relevância na comunicação e marketing ao redor do mundo.

Vale ainda destacar como a estrutura desse modelo é construída. O filme publicitário tem início com a criação do *briefing* no processo de pré-produção. Por meio dele, é possível observar dois elementos centrais para sua construção: o assunto e a mensagem. Dessa forma, o *briefing* é uma peça fundamental no processo, dado que direciona a peça e evita que linguagens consideradas inadequadas para o público-alvo sejam trabalhadas (BARRETO, 2010). Além disso, o “briefing é uma fase completa de levantamentos e estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente, buscando responder às questões que permitirão compreender os ambientes internos, micro e macro” (SANT’ANNA, ROCHA JÚNIOR, GARCIA, 2009, p. 111).

Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) ainda ressaltam que é fator determinante estudar o comportamento do *target* para elaboração do filme publicitário, uma vez que ele é o espectador final da peça.

O indivíduo é um ser dinâmico. Suas reações, seus motivos para comprar dependem, sobretudo, de fatores internos, isto é, seus desejos, os quais são a expressão consciente das necessidades. Não é a imposição pura e simples do estímulo que o fará agir, mas a capacidade do objetivo em satisfazer, isto é, dar solução a uma necessidade que ele tenha (SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR, GARCIA, 2009, p. 84).

Portanto, deve persuadir, convencer e levar o *target* a cumprir uma determinada ação. Para conduzir esse comportamento, é preciso conhecê-lo, analisando suas necessidades básicas, desejos, paixões, hábitos, personalidade, cultura e motivos de compra.

Completada essa etapa, como o filme publicitário é constituído de um começo, meio e fim, como já mencionado anteriormente, é necessário transpor a ideia para a linguagem audiovisual. E isso ocorre por meio da roteirização, também na etapa de pré-produção. Significa transformar a mensagem “em cenas, acrescentar os diálogos, indicações, todos os detalhes necessários, e colocá-la em uma sequência lógica, para obter o drama e o nível de tensão ideais” (BARRETO, 2010, p. 52).

Ainda segundo o autor, a estrutura básica do roteiro de filme publicitário se dá a partir da apresentação do problema, do ponto de virada e da resolução. A apresentação do problema, também denominada de conflito ou *plot*, é a responsável por tornar a narrativa interessante para o *target*. Por meio dele, o público-alvo se identifica e estabelece uma relação de empatia com a história. O ponto de virada é entendido como o clímax da narrativa, ou seja, é qualquer acontecimento surpreendente que altere o percurso da ação dramática, levando-o a outra direção. Apesar de nem todos os filmes publicitários apresentarem um ponto de virada, quando é inserido, tem o poder de prender a atenção do telespectador, tornando-se um elemento marcante. Por fim, a resolução é o momento em que se finaliza o arco dramático, resolvendo o conflito. Essa etapa pode ser desenvolvida dando ênfase ao produto durante toda a ação, ou pode ser inserida após o clímax, surgindo de repente para solucionar o problema.

Em vista disso, essa estrutura viabiliza que a narrativa do filme publicitário seja linear e favorável para atingir o objetivo da peça por meio de uma sequência lógica, facilitando o processo de assimilação de conteúdo e significação da mensagem.

Além da necessidade de ligação emotiva por parte do receptor, estas narrativas têm a característica singular de passarem mensagens e imagens de felicidade, de prazer, de bem-estar e/ou sucesso, baseadas em momentos da vida cotidiana. É a partir destes sentimentos positivos que a narrativa audiovisual publicitária é construída e é através desta idealização aprazível da vida que o emissor tenta criar empatia com o receptor e, assim, persuadi-lo para a aquisição de bens, serviços ou ideias (RIBEIRO, 2008, p. 22).

É justamente a estrutura citada acima que é responsável pela capacidade de reter a atenção e impactar emocionalmente o público-alvo. Logo, esse impacto é derivado de todos os elementos que compõem a proposta audiovisual, que utilizados em harmonia, resultam na fixação da marca ou serviço na mente do consumidor. Dessa maneira, o filme publicitário pode causar impacto pelo seu formato ou pela sua história. Pelo formato, ocorre trabalhando adequadamente os elementos que integram a composição da obra, como cenas, montagem, *lettering*, diálogos, locução, trilhas, dentre outros. Se o objetivo central for direcionado para a história, o foco está em promover elementos estimulantes como: emoção, desejo, credibilidade, localização, ritmo, clima e os personagens (BARRETO, 2010).

Além disso, o estilo de realização do filme publicitário, ou como a mensagem será transmitida, também será fundamental para que “cumpra os objetivos do filme: fazer a mensagem ser compreendida, persuadir e gerar recall” (BARRETO, 2010, p. 42). Entre os

principais estilos de realização de um filme publicitário estão aqueles orientados para o indivíduo, em que são utilizadas celebridades ou pessoas comuns testando ou fazendo uso de um produto ou serviço; os orientados para a história, em que a construção de uma dramatização em torno do produto ou serviço é a escolha; orientados para o produto, apenas com a demonstração ou apresentação do uso do produto; e orientado para a técnica, em que enredos criativos e fantasiosos são a escolha para chamar a atenção do consumidor (BARRETO, 2010).

2.1 ELEMENTOS DO FILME PUBLICITÁRIO

Considerando que a linguagem audiovisual é a união de elementos visuais e sonoros, é fundamental compreender como cada um deles contribuem na mensagem final.

O primeiro passo, portanto, é entender como se dá a construção de uma cena, ou seja, a sua composição. De acordo com Kellison (2006), trata-se da união dos objetos de cena e sua relação com os demais elementos presentes no cenário. Já para Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 181), “compor é ordenar com sentido de harmonia, dentro de um determinado espaço, linhas massas, tons e cores, para conseguir um efeito preconcebido de modo a transmitir aos outros uma emoção ou um sentimento”.

Assim, os elementos são utilizados em conjunto, de maneiras distintas, fazendo parte da elaboração de um significado maior definido pelo roteiro e pela narrativa. O propósito dessa junção é determinar e nortear a forma pela qual a mensagem é conduzida para o público-alvo e de que maneira é absorvida.

Uma composição não é uma simples estrutura básica que só intervêm no início da obra; sua ação desenvolve-se do princípio ao fim, pois qualquer alteração dos fatores do desenho, tom, cor ou tudo que for agregado, eliminado ou omitido supõe uma alteração e, portanto, um reajuste completo da arrumação básica: a composição começa no esforço das primeiras linhas e termina no toque final (SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR, GARCIA, 2009, p. 181).

Definida a composição de uma cena, o próximo passo é entender como ela será filmada. Nesse sentido, é preciso compreender o conceito de enquadramento. Enquadrar uma cena significa “filmar uma imagem (em geral, uma pessoa ou um objeto) de um tamanho específico no quadro, assim como elementos que estiverem a sua volta ou que a afetarem” (KELLISON, 2006, p. 194) para passar uma determinada informação ao espectador. Com isso, fazem parte do enquadramento: o plano, a altura do ângulo e o lado do ângulo.

O plano é o campo de visão visto pelo telespectador, que será captado baseado na distância entre a câmera e o objeto. Os principais planos utilizados são: grande plano geral e plano geral, para mostrar os ambientes; o plano americano e o plano de cintura, que mostram o personagem do joelho ou da cintura para cima, respectivamente; e o close-up e o plano detalhe, planos próximos do personagem ou objeto para mostrar emoção ou detalhes.

Já o ângulo faz parte do enquadramento e auxilia na composição visual da cena, transmitindo uma mensagem ou sensação subjetiva. Isso quer dizer que “o ângulo interfere na percepção e exerce influência na interpretação a ser dada pelo público” (PRIMO, CABRAL, 2014, p. 123). Ele pode ser dividido em: altura do ângulo e lado do ângulo. No quesito da altura, os ângulos mais difundidos são denominados de: plongée (câmera posicionada acima do objeto ou personagem), contra-plongée (câmera em posição inferior ao objeto ou personagem) e normal. Já o lado do ângulo pode ser frontal, três quartos, perfil e nuca.

O movimento da câmera também pode ser definido como um recurso determinante para o enquadramento. Sempre que a câmera realiza um movimento e grava uma situação ou

objeto, é responsável por captar uma ideia e emitir um efeito visual temático. O gênero do conteúdo a ser filmado é o que guia quais movimentos serão realizados, todavia, os comumente utilizados são: tilt up e tilt down (movimento para cima ou para baixo na vertical), panorâmica (movimento horizontal), dolly in e dolly out (aproximação ou afastamento) (KELLISON, 2006).

Ainda na composição visual de uma cena, outro elemento importante é a iluminação. Para Zettl (2011) consiste no ato de controlar a luz e as sombras para auxiliar a câmera a cumprir certas funções estéticas dentro de um projeto. Ou seja, “a iluminação é necessária para mostrar a forma e a textura de um rosto ou objeto, para sugerir um ambiente e criar um clima específico” (ZETTL, 2011, p. 187). Kellison (2006) também argumenta que a iluminação concebe a atmosfera da peça, sendo responsável por dar ênfase a elementos centrais da narrativa, como tons, texturas e as cores do cenário, por exemplo.

A terminologia padrão, portanto, formulada para guiar as técnicas de iluminação nos produtos audiovisuais atuais divide-se em: luz principal (*key light*), fonte de luz que ilumina diretamente a pessoa ou objeto principal, fabricando a sombra; a contraluz (*backlight*), que atua por trás, gerando profundidade de campo e contorno; e a luz de preenchimento (*fill light*), luz com aspecto difuso utilizada para contrastar e difundir qualquer sombra indesejada que tenha sido criada pela luz principal e a luz de fundo, incumbida de iluminar o cenário ou estúdio.

Já as cores presentes em objetos e figurinos também são ponto importante da composição visual. Para Farina (1982), elas podem produzir emoções no cérebro e a vibração de determinada coloração é capaz de gerar impulsos e desejos, ou seja, percebe-se que as cores fazem parte do processo de significação da mensagem. Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) também acrescentam que as cores têm ações estimulantes sobre os indivíduos, sendo seu uso uma maneira eficiente para reter a atenção do *target* e tornar mais atrativa a peça publicitária, formulando uma condição prazerosa e apropriada para a entrega da mensagem. Logo, a cor gera uma percepção indireta de um sentimento no receptor.

Se a composição imagética é importante para transmitir uma mensagem, também o são os elementos sonoros presentes na construção do filme publicitário. A trilha sonora na publicidade e no marketing é um dos recursos mais disseminados nas campanhas de comunicação ao redor do mundo devido ao seu alto poder persuasivo e sua capacidade de gerar lembrança. “O som traz consigo imagens e palavras que remetem a lembranças, desejos, traumas, conquistas e valores guardados no íntimo de cada um” (BARRETO, 2008, p. 105). Assim como o autor, Fischer (2018, p. 27) também nos lembra que

Em peças e filmes publicitários as trilhas são usadas de maneira inteligente com a função de estimular o emocional e complementar o conteúdo que se está sendo transmitido, influenciando diretamente e de maneira sutil na tomada de decisão do consumidor, pois uma trilha sonora bem encaixada é um diferencial eficaz para cada tipo de público-alvo.

Assim, a trilha sonora ganha seu espaço e relevância dentro da composição audiovisual publicitária justamente por esses motivos, mas não é o único meio capaz de remeter aos sentimentos citados acima. Outros recursos sonoros como: os diálogos entre personagens, os sons do ambiente, as narrações, os ruídos, jingles, spots e vinhetas também auxiliam nessa construção (KELISSON, 2007, p. 244).

É na etapa de produção que todos esses elementos que foram pensados ainda na fase de roteirização saem do papel. Depois das gravações, faz-se necessário unir todo o conteúdo na edição. É o momento conhecido como pós-produção ou montagem, em que as cenas adquirem significado a partir da sequência narrativa: “a edição pode manipular o tempo, criar situações de drama, tensão, ação ou comédia” (KELLISON, 2006, p. 233).

Catanho (2007) complementa que essa etapa é o resultado de todas as decisões sucessivamente efetuadas na estruturação do conteúdo a ser editado. A edição também contribui para a definição rítmica da história, inserção de recursos técnicos como letterings, animações, efeitos visuais e gráficos que colaboram com a trama publicitária entregue. Por isso, o processo de montagem é crucial para o sucesso não somente do filme publicitário, mas também de qualquer produção audiovisual existente no mercado.

3 A EMPRESA LOFT

A Loft é uma empresa especializada na compra, venda e locação de apartamentos no Brasil e no México por meio de uma plataforma 100% digital, utilizando a tecnologia e o uso de dados para melhorar todo o processo de experiência do consumidor. Além disso, também é especializada em assessoria jurídica no ramo imobiliário e oferece gestão de pagamentos para garantir segurança e tranquilidade nas relações contratuais.

Através do site oficial, a empresa oferece aos negociadores mais facilidade na divulgação e busca por apartamentos, tornando esse processo mais rápido e eficaz. De acordo com a empresa³, o site registra mais de 1,5 milhões de visitas mensalmente, o que garante o fluxo necessário de pessoas interessadas na busca por um novo lar. A diferenciação na preparação dos anúncios é outro ponto de destaque da plataforma, já que todos os imóveis são registrados com fotos profissionais em alta qualidade. O intuito é que o consumidor possa ter uma experiência perceptiva completa e dinâmica, conhecendo o apartamento de interesse sem que seja necessário sair de sua casa. Atualmente, no Brasil, a atividade da empresa concentra-se na cidade de São Paulo, onde está presente em mais de 30 bairros. E o foco das operações é o público de classe média alta.

A marca já adotava o filme publicitário como estratégia de comunicação e marketing. Em 2021, após três anos de atuação no mercado, apostou no reposicionamento da marca a partir de uma estratégia focada não só no produto ou serviço ofertado, mas na experiência do consumidor. O *slogan* “Nunca é só um apartamento” leva em consideração que o ato de adquirir um imóvel não é algo corriqueiro, é guiado por investimentos, mas também pela concretização de sonhos. “Entendemos que precisamos construir uma conexão emocional com nosso público, ganhar consistência e gerar memórias, e assim, ter um alto nível de envolvimento com a marca”, afirmou Carol Baracat, vice-presidente de marketing da empresa, em nota para o portal de marketing e comunicação Clube de Criação⁴.

Assim, foi criada uma campanha de comunicação e marketing para divulgação desse novo posicionamento por meio de peças publicitárias que contaram com estratégias de marketing digital, mídias impressas e OOH (*Out of Home*), meios de veiculação de publicidade vinculados à área urbana. Estimulando, portanto, em plataformas variadas o consumidor em potencial a pensar sobre o que significa ter um apartamento e como a Loft pode auxiliá-lo a construir, por meio de um imóvel, memórias, criar afetos e conquistar objetivos.

O filme publicitário “Anfitriã”, em versões de 15 e 30 segundos, foi lançado no intervalo comercial do programa de televisão Fantástico, da Rede Globo. Hoje, está disponível no canal do Youtube da empresa. Nesse mesmo período, foi registrado que a startup captou US\$ 525 milhões entre março e abril em arrecadações de investimentos, que justificados pela marca, foram utilizados para investir em tecnologia de ponta, crescimento

³ Informação retirada da seção “Central de Ajuda” do site oficial da empresa Loft.

⁴ Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/nunca-e-so-um-apartamento/>. Acesso em: 06 out. 2022.

exponencial da empresa e fixação da marca, também segundo noticiado pelo Clube da Criação⁵.


4 A ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO “ANFITRIÃ”

Com base nos procedimentos metodológicos apresentados, apresentam-se os resultados da análise do filme “Anfitriã” divididos em cada uma das categorias propostas.

4.1 COMPOSIÇÃO IMAGÉTICA

A seguir, cada uma das dez cenas em que o filme foi dividido para a análise são representadas por meio de uma tabela com capturas de tela identificando-as e as informações relativas à composição imagética.


Tabela 1 - Cena 01: “Logotipo”

	
Duração: 00:00:01seg	Captura em: 00:00:01seg
Planos: Primeiro plano.	Movimentos de câmera: Zoom in.
Personagens: Não há.	Cenário: Fundo alaranjado e logotipo Loft.

Fonte: Elaborada pelo autor.

⁵ Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/nunca-e-so-um-apartamento/>. Acesso em: 06 out. 2022.

Tabela 2 - Cena 02: “Fechadura”

	
Duração: 00:00:01seg	Captura em: 00:00:02seg
Planos: Plano detalhe.	Movimentos de câmera: Zoom in.
Personagem: Apenas olho maquiado.	Cenário: Fechadura de uma porta.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 3: Cena 03: “Chegada na festa”

	
Duração: 00:00:04seg	Captura em: 00:00:04seg
Planos: Geral, Americano e Cintura.	Movimentos de câmera: Travelling com Steadycam e Zoom In.
Personagens: Anfitriã, participantes da festa e garçons.	Cenário: Sala decorada, com uso de quadros, poltronas, abajures.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 4 - Cena 04: “Ambiente 01”

	
Duração: 00:00:05seg	Captura em: 00:00:10seg
Planos: Americano e Médio	Movimentos de câmera: Travelling com Steadycam.
Personagens: Anfitriã, Artista fazendo mágica, Homem flutuando, Garçon no Patins, Homem jogando xadrez.	Cenário: Ambiente com porta de vidros coloridos. Objetos representativos: tabuleiro de xadrez, taças de vinho, varinha mágica, patins.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 5 - Cena 05: “Ambiente 02”

	
Duração: 00:00:04seg	Captura em: 00:00:14seg
Planos: Geral, Americano, Cintura. Angulação de câmera em contra-plongée para apresentar a personagem principal	Movimentos de câmera: Travelling com Steadycam e Zoom In.
Personagens: Anfitriã e convidados majoritariamente adultos e mais velhos.	Cenário: Sala decorada com cortinas e móveis.


Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 6 - Cena 06: “Convidados”

	
Duração: 00:00:02seg	Captura em: 00:00:15seg
Planos: Geral, detalhe.	Movimentos de câmera: Travelling com Steadycam.
Personagens: Anfitriã, convidados jovens dançando, sanfonista, violinista, jogadora de golfe.	Cenário: Sala decorada com móveis e paredes pintadas. Objetos representativos: violino, sanfona e tacos de golfe.


Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 7 - Cena 07: “Descoberta”

	
Duração: 00:00:02seg	Captura em: 00:00:18seg
Planos: Geral e Close-up	Movimentos de câmera: Travelling com Steadycam.
Personagens: Anfitriã e convidados ao fundo antes da descoberta.	Cenário: Quarto com pole dance e abajur iluminando ambiente.


Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 8 - Cena 08: “Pole Dance”

	
Duração: 00:00:04seg	Captura em: 00:00:20seg
Planos: Geral e Close-up	Movimentos de câmera: Travelling.
Personagens: Anfitriã.	Cenário: Pole Dance.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 9 - Cena 09: “Revelação”

	
Duração: 00:00:05seg	Captura em: 00:00:23seg
Planos: Geral, Close-Up e Detalhe	Movimentos de câmera: Zoom Out.
Personagens: Anfitriã e Corretor de imóveis.	Cenário: Um apartamento sem móveis, inabitado.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 10 - Cena 10: “Packshot”

	
Duração: 00:00:02seg	Captura em: 00:00:30seg
Planos: Não há	Movimentos de câmera: Não há.
Personagens: Não há.	Cenário: Fundo alaranjado, logo e lettering compõem o cenário.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Além dos elementos mencionados na tabela, é importante destacar como a iluminação foi utilizada para criar a atmosfera narrativa do filme. Observa-se que a temperatura de cor predominante nas cenas é quente. Está presente em 8 das 10 cenas analisadas. Entende-se que o propósito é criar um processo imersivo do espectador frente à mensagem, realçando as cores vivas do cenário e tornando o ambiente aconchegante.

Já na cena 07, há uma mudança e a opção é por iluminação fria. É o momento da descoberta do pole dance, que reforça a sensação de surpresa diante do desconhecido. Na cena 08, por sua vez, o ambiente está totalmente escuro. A única fonte de iluminação é para destacar o uso do pole dance pela anfitriã. Entende-se que essa opção tem o objetivo de instigar o público-alvo a continuar assistindo ao filme para descobrir o que irá acontecer. Outra perspectiva que deve ser analisada é a de que os tons escuros também remetem a uma situação de sonho. Na cena 09, a movimentação da câmera e a mudança do cenário carregam a percepção de que a protagonista esteve, todo esse tempo, no interior de um processo imaginário, sendo inserida de volta à realidade. Assim, tornar grande parte da narrativa focada em tons mais escuros é uma maneira de remeter a esse significado e reforçar a emoção.

Outro elemento comum à publicidade audiovisual, mas pouco explorado na composição imagética de “Anfitriã” são os *letterings*. A inserção ocorre apenas no final da história, no decorrer das cenas 09 e 10. A frase “Independente do seu sonho, more nele”, é uma ferramenta para reforçar o *plot*, complementando seu real significado. O destaque fica por conta do substantivo sonho e do verbo morar, duas palavras com significados trabalhados na mensagem da peça. Já na cena final, com o uso do *packshot*, a tela é preenchida pelo fundo laranja, tom principal da identidade visual da Loft, seu logotipo, e o novo posicionamento: “Nunca é só um apartamento”. Como complemento, a frase: “Compre e venda o seu em loft.com.br”.

Também é necessário ressaltar o uso dos planos dentro da composição imagética do filme. Nesse caso, vê-se em destaque o uso dos planos: geral, americano, cintura, close-up e detalhe e o ângulo de câmera contra-plongée. O plano geral é utilizado como uma ferramenta de localização, nesse sentido, para que o espectador possa compreender a localização da peça,

ou seja, uma festa. Já os planos americano e de cintura e a angulação contra-plongée são muito utilizados quando são introduzidos na tela alguns dos personagens marcantes da narrativa, tais como a anfitriã e os dançarinos mais velhos na cena 05 e os convidados jovens dançando em sequência, durante a cena 06. Pode-se dizer que o uso desses planos, principalmente com a angulação citada, fortalece a sensação de liberdade dos personagens, que nesse contexto, exercem suas vontades e desejos livremente. Ademais, os planos close-up e detalhe, a exemplo das cenas 02 e 09, dão maior destaque às percepções vivenciadas pela protagonista. Na cena 02, o sentimento retratado é o de descoberta e surpresa ao observar a comemoração pela fechadura. Já na cena 09, a revelação é um sentimento vivenciado pelo espectador e enfatizado pela personagem.

4.2 COMPOSIÇÃO SONORA

Ao analisar os recursos sonoros utilizados, percebe-se que são empregados três componentes principais: a trilha sonora, o som ambiente e os ruídos. A trilha sonora, no entanto, é o principal elemento de áudio. Está inserida de maneira ininterrupta do início do comercial até a penúltima cena, como será detalhado a seguir, e trata-se de uma regravação da música “*Time of The Season*”, da banda britânica de rock The Zombies.

Lançada no ano de 1968, parte do disco “*Odessey and Oracle*”, a canção tornou-se um clássico da cultura pop mundial, sendo frequentemente representada na mídia por meio de *covers*, *samples* e regravações para compor filmes, séries e comerciais (SOKOL, 2021). A música foi gravada em agosto de 1967, período em que o “*Summer of Love*”, ou “Verão do Amor”, importante movimento hippie de cunho político dos anos 60, estava em alta nos Estados Unidos em protesto contra a Guerra do Vietnã (ARAÚJO, 2015).

O Verão do Amor, apesar de sua proposta política, também foi um movimento forte no cenário sociocultural daquele período. Os adeptos, em suma maioria hippies, cultuavam a paz, a liberdade, a prática do amor livre e o uso de drogas, resultando assim em um impacto significativo nas produções culturais, como a música, a arte, a poesia e a moda (ARAÚJO, 2015).

Time of The Season personifica um eu-lírico romantizado e gera uma descrição etérea das emoções que percorriam o mundo, frisando temas como liberdade, estação, amor e tempo, presentes na composição. Na tabela abaixo, foram elencados os versos originais juntamente da tradução para o idioma português. Assim, é possível identificar que a música escolhida para compor “Anfitriã” tem conexão com a forma de agir dos personagens, que demonstram alto nível de confiança e liberdade, condizente com o significado da letra.

Tabela 11 - Versos traduzidos da trilha sonora

Time of the Season	Tempo da Estação
It's the time of the season	É o tempo da estação
When love runs high	Quando o amor está em alta
With pleased hands	Com mãos felizes
To take you in the sun to	Para te levar para o sol
Promised lands	Terras prometidas
To show you every one	Para te mostrar a todos
It's the time of the season for loving...	É o tempo da estação para amar...

Fonte: Elaborado pelo autor

Em pesquisa, descobriu-se que a regravação da canção foi feita pela Hefty Audio, uma produtora localizada na cidade de São Paulo, um dos fornecedores creditados na ficha técnica do filme. O áudio é composto pela voz de uma mulher, e apesar da boa crítica e recepção no ambiente digital, não foi possível localizar a artista responsável pela autoria.

A trilha sonora inicia-se com o filme e segue até o tempo 00:00:24seg, onde é interrompida subitamente na cena 09. Essa interrupção coincide com o *plot* da narrativa, como será apresentado no tópico a seguir, e foi definida justamente para captar a atenção do espectador. Nessa cena, fica claro que a protagonista estava imaginando todas as possibilidades de diversão no apartamento pelo qual está interessada.

Também há a presença de efeitos sonoros de ambientação, como “flashes” de câmera (00:00:05seg), barulhos que representam o ato de jogar golfe (00:00:16seg) e, nos segundos finais, ruídos do trânsito e de passos que se aproximam, ambientando a personagem em um ambiente urbano, na companhia de um corretor. É o toque de “realidade” que fortifica a resolução da narrativa.

4.3 ESTRUTURA NARRATIVA E ROTEIRIZAÇÃO

“Anfitriã” tem início com uma personagem olhando pela fechadura na porta. Ela aparenta ser uma mulher pela maquiagem nos olhos, o que se confirma na cena seguinte, com sua identificação em plano geral: uma mulher grisalha, na faixa dos 50 anos de idade, anfitriã de uma festa. Vestida com roupas da moda, ela adentra uma sala onde convidados estão reunidos. Ela também está tomando uma taça de bebida, enquanto é fotografada e aplaudida por todos. A anfitriã já se torna o elemento de destaque: uma mulher madura, rodeada apenas de amigos, escolhida para protagonizar um comercial sobre imóveis, que comumente são retratados por famílias.

Com o avançar do filme, percebe-se que a seleção dos personagens foi feita justamente para empregar maior representatividade ao filme, ou seja, uma maneira de gerar conexão com um número elevado de telespectadores. O que fica em evidência pelos convidados de terceira idade, dançarinos, musicistas, mágicos, dentre outros. Dessa forma, os personagens são retratados exercendo seus desejos livremente junto à anfitriã. Pode-se entender que assim como a personagem vislumbra suas próprias vontades no apartamento, o mesmo acontece com os demais, que apesar das diferenças, também estão visualizando no imóvel a realização de suas aspirações pessoais.

Assim, o estilo de realização de “Anfitriã”, conforme Barreto (2010), pode ser classificado como orientado para o indivíduo. Ou seja, a experiência da anfitriã, nesse caso uma pessoa comum, que conduz a narrativa. Mas, também há a presença de elementos fantasiosos, tendo em vista que a personagem principal projeta situações que gostaria de vivenciar. Durante as cenas 07, 08 e 09, ela ainda descobre um pole dance e é filmada utilizando-o. Nessa perspectiva, a protagonista, que já vinha quebrando algumas barreiras de estereótipos durante o percurso da peça, expressa sua liberdade em um dos pontos chave da narrativa. Esse momento é interpretado como sendo um ato icônico de liberdade, sem restrições acerca da idade ou sexo da personagem, que expressa fortemente o empoderamento feminino. Nesse momento, a escolha do enquadramento a partir do ponto de vista do espectador tem o objetivo de despertar a atenção para essa experiência e emoção da personagem.

A estrutura narrativa do comercial não segue à risca o modelo tradicional de roteirização apresentado: exposição do problema/conflicto, ponto de virada e resolução, segmentados proporcionalmente no tempo da narrativa. No caso de “Anfitriã”, há o desenvolvimento de uma situação que se estende durante a maior parte da narrativa. Não há a

apresentação de um problema ou conflito. Apenas nas cenas finais que se tem um ponto de virada e a resolução de forma concomitante, causando surpresa diante da história apresentada.

Apesar da estrutura em 3 atos ser mais utilizada, “Anfitriã” consegue trabalhar com a surpresa de forma a despertar a atenção e a lembrança do espectador e ainda reposicionar a marca. A linguagem audiovisual foi trabalhada para despertar sensações únicas no target, estendendo seu interesse pela mensagem até os últimos segundos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise fílmica como metodologia permitiu o melhor entendimento de como o filme publicitário “Anfitriã” foi construído, uma vez que por meio dela foi possível compreender como cada um dos elementos audiovisuais contribui frente à construção da narrativa.

Com o desmembrando da peça na análise, o olhar atento a cada cena proporcionou momentos de reflexão bem como o descobrimento de elementos ocultos durante uma visualização rápida do filme. Dessa forma, foi possível entender, de maneira analítica, como as composições imagética e sonora auxiliaram, simultaneamente, para a elaboração da mensagem que revela o real objetivo da empresa Loft.

Nesse sentido, interpreta-se que além de inaugurar o posicionamento da marca para o ano de 2021, “Anfitriã” tem em seu DNA o objetivo de construir uma relação afetiva da marca com seu público-alvo. A mensagem busca criar uma conexão sentimental entre os apartamentos que a empresa disponibiliza em sua plataforma à personalidade de cada indivíduo. Ou seja, desperta o desejo no espectador de que é possível vivenciar qualquer experiência por meio do imóvel, reforçando a relação marca-consumidor.

Esse fato é exemplificado pelo ponto de virada da narrativa, em que a protagonista “acorda”, e pelo uso de *letterings* no final do filme. As frases “Independente do seu sonho, more nele” e “Nunca é só um apartamento” reforçam essa interpretação. O objetivo é vender a experiência e, dessa maneira, construir uma relação frente a um posicionamento de marca afetivo. Isto é, uma mulher madura, que sonha com inúmeras experiências, rodeada de personagens representativos, projeta na aquisição do apartamento a realização de cada uma das vivências apresentadas. Assim, o espectador é instigado a não só sonhar com o que deseja, como também realizar qualquer sonho ou meta a partir do imóvel ofertado pela Loft.

“Anfitriã” cumpre com êxito seu papel de se distinguir dos filmes publicitários que apenas oferecem um produto, tradicionais no universo da publicidade. Para isso, a roteirização foge da estrutura narrativa convencional. Deixa o clímax e a resolução para a última cena do filme, surpreende o espectador e o torna marcante e fácil de ser recebido pelo público-alvo.

Ainda que de forma sutil, no contexto geral do filme, existe a intenção de romper alguns padrões em relação à liberdade da mulher, ao etarismo e à representatividade de personagens, e esse esforço é bastante importante. Porém, encontra-se nitidamente delimitado por questões mercadológicas atreladas ao público-alvo dos produtos e serviços da companhia.

Os planos corroboram para a exemplificação de percepções subjetivos e sentimentos vivenciados. A estética visual do cenário e uso da iluminação geram a atmosfera festiva e noturna, mas também contribuem ativamente com o impacto para o ponto de virada da narrativa, a cena final de resolução da história. A trilha sonora, editada para acompanhar a estrutura narrativa, reforça a sensação de surpresa a ser compartilhada com o espectador. Ou seja, a empresa atingiu o objetivo de vender experiências, sensações e conexões para seu nicho.

Por fim, vale ressaltar que, ao analisar um filme publicitário, foi possível compreender a necessidade de se conhecer todos os elementos que integram uma narrativa. Uma vez que só é possível construir uma mensagem efetiva ao público-alvo ao percorrer todas as etapas produtivas, da concepção ao desenvolvimento e finalização de um produto audiovisual.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Bento. **Time Of The Season – The Zombies**: o hit póstumo que definiu a psicodelia britânica dos anos 60, graças a Al Kooper. 2015. Disponível em: <https://www.poeirazine.com.br/assunto/time-of-the-season/#:~:text=%E2%80%9CTime%20Of%20The%20Season%E2%80%9D%20%C3%A9,o%20disco%20chegou%20%C3%A0s%20prateleiras>. Acesso em: 01 out. 2022.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- CATANHO, Fernanda. A edição fotográfica como construção de uma narrativa visual. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v.3, n.3, p.81-96, 2007. Disponível em: <http://docplayer.com.br/49788902-A-edicao-fotografica-como-construcao-de-uma-narrativa-visual-fernanda-jansen-mira-catanho.html>. Acesso em: 12 de nov. 2022.
- CLUBE DE CRIAÇÃO. **Nunca é só um apartamento**: Startup Loft estreia posicionamento. 2021. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/nunca-e-so-um-apartamento/>. Acesso em: 06 out. 2022.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 1. ed. Sao Paulo: Edgard Blucher, 1982.
- FISCHER, Roberto. **A música como diferencial e influência na publicidade**. Ijuí: Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, 2018. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/5769>. Acesso em: 01 out. 2022.
- FONSECA, João. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: UECE, 2002. Disponível em: https://blogdageografia.com/wp-content/uploads/2021/01/apostila_-_metodologia_da_pesquisa1.pdf. Acesso em: 02 set. 2022.
- GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. **Loft lança nova campanha feito pela CuboCC agora Soko**. 2021. Disponível em: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/loft-lanca-nova-campanha-feito-pela-cubocc-agora-soko/>. Acesso em: 06 out. 2022.
- KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Advertising 2022**: a retomada do crescimento. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/06/Inside_-Advertising-2022_Kantar_IBOPE_-Media.pdf. Acesso em: 04 out. 2022.
- KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Video 2022**: novos horizontes e descobertas. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/06/Inside-Video-2022-Kantar-IBOPE-Media_.pdf. Acesso em: 04 out. 2022.
- KELLISON, Cathrine. **Produção e direção para TV e vídeo**: uma abordagem prática. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2007.
- LOFT. **Quem somos**. São Paulo. 2022. Disponível em: <https://loft.com.br/institucional/sobrenos>. Acesso em: 25 set. 2022.

LOFT. **Central de Ajuda**. São Paulo: 2022. Disponível em:
<https://loftmoveis.zendesk.com/hc/pt-br>. Acesso em: 21 set. 2022.

LOFT BRASIL. **Nunca é só um apartamento**. Youtube, 08 de agosto de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RbAtLBvhifM>. Acesso em: 02 ago. 2022.

PRIMO, Lane. CABRAL, Sidarta. **Produção Audiovisual**: imagem, som e movimento. 1. ed. São Paulo: Érica, 2014.

RIBEIRO, Ana. **A Narrativa Audiovisual**: o cinema e o filme publicitário. Braga: Universidade do Minho, 2008. Disponível em:
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9476/1/Tese%20Final.pdf>. Acesso em: 27 set. 2022.

SANT'ANNA, Armando. ROCHA JÚNIOR, Ismael. GARCIA, Luiz. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SOKOL, Miguel. **Time Of The Season**: a história da música do comercial de imobiliária. 2021. Disponível em: <https://medium.com/m%C3%BAsica-cr%C3%B4nica/time-of-the-season-a-hist%C3%B3ria-da-m%C3%BAsica-do-comercial-de-imobili%C3%A1ria-372b897299fe>. Acesso em: 28 set. 2022.

VANOYE, Francis. GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 1. ed. São Paulo: Papyrus, 2009.

WIKIPEDIA. **Summer of Love**. Disponível em:
https://en.wikipedia.org/wiki/Summer_of_Love. Acesso em: 15 out. 2022.

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