



LIMPA TUDO: Deixa rolar, se sujar a gente limpa ¹

Auristela de Oliveira LOPES¹

Daniela Teixeira da Câmara BEZERRA²

Albanir de Aquino Silva SOARES³

Ronaldo Mendes NEVES⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Este trabalho trata-se de uma produção acadêmica desenvolvida no Curso de Comunicação Social Habilitação em Radialismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Com uma linguagem simples e direta, o projeto visa divulgar um filme publicitário sobre um novo produto de limpeza – detergente “Limpa Tudo”. O produto tem por finalidade a limpeza tanto da casa como das roupas da família. E o seu diferencial é ser biodegradável, ou seja, não contamina o lençol freático e também não prejudica as mãos, pois isso é uma das preocupações das donas de casa. Limpeza sempre, mãos feias jamais!

PALAVRAS-CHAVE: propaganda; comercial; produto de limpeza;

APRESENTAÇÃO

A propaganda trabalha no sentido de informar e persuadir. Segundo Francisco Gracioso, diretor-presidente da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), propaganda é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (TV, rádio, revistas, jornais etc.) e patrocinada (isto é, paga) por um anunciante, que tem por fim criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou instituição patrocinadora (GRACIOSO, 2010).

Mas, ela não induz ninguém a comprar, pois a função dela é trazer o consumidor ao produto, ela é meio de divulgação do marketing. Ou seja, é uma ação planejada e racional, elaborando mensagens e divulgar idéias. Sant’Anna concorda com essa premissa e afirma que

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

²Aluna líder do grupo e estudante do 9º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Radialismo, email: istela_oliveira@hotmail.com

³Estudante do 9º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Radialismo, email: pucca_lee17@hotmail.com

³Estudante do 9º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Radialismo, email: albanirasoares@tjrn.jus.br

⁴Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Comunicação Social da UFRN, email: roneves@ufnet.br



“a propaganda é uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as personagens adotem uma opinião e uma conduta determinada” (SANT’ANNA, 1999).

Ou ainda: “A propaganda é a linguagem destinada à massa; ela emprega palavras ou outros símbolos veiculados pela televisão, pelo rádio, pela imprensa e pelo cinema. O escopo do propagandista é o de influir na atitude das massas no tocante a pontos submetidos ao impacto da propaganda, objetos da opinião” (SANT ANNA, 1999, p.47).

Já a publicidade trabalha para suscitar necessidades ou preferências visando a determinado produto. Ou seja, ela ajuda, estimula, motiva a venda de um produto ou serviço. Conforme Sant Anna a publicidade é uma técnica de comunicação paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para “vender produtos ou serviços” (SANT ANNA, 1999, p.76). Mas Sant Anna ressalta que a publicidade ajudou o desenvolvimento do comércio e da indústria do Brasil.

“A publicidade tem progredido no Brasil, estando ligada ao progresso industrial. Ajuda a industrialização do País, que por sua vez a favorece. Sem publicidade não teria sido possível o surgimento dos nossos grandes mercados de consumo que permitiram o aparecimento da fabricação em série, base do desenvolvimento da indústria moderna”. (SANT’ANNA, 1999, p.76)

Por outro lado, não devemos cair no excesso de pensar que apenas a mensagem publicitária pode vender determinada mercadoria, pois além da mensagem tem mais fatores que ajudam a produzir um bom produto tais como, qualidade do artigo, apresentação atraente, facilidade de distribuição, condições de preço, etc. E “Resumindo: a publicidade é uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os anunciantes” (SANT ANNA, 1999)

Porém, Jean Baudrillard, em sua análise sobre a publicidade, afirmou que ao mesmo tempo em que ela é um objeto, também é um discurso. Considerou que esta é um elemento central do que chamou de “sistema de objetos” (BAUDRILLARD, 1991, p. 174). Suas principais funções são as de divulgar as características dos objetos (mercadorias) e promover sua venda. Ainda de acordo com Baudrillard, a publicidade atua diretamente no plano das crenças e dos desejos dos grupos sócio-culturais. Ainda, de acordo com o autor francês, “a



publicidade é antes consumida do que destinada a dirigir o consumo” (BAUDRILLARD, 1991, p. 182).

Contudo, vale ressaltar que na prática, propaganda e publicidade são confundidas rotineiramente, porém não são a mesma coisa, mas tem algo que conversam entre si como, “a procura criar conceitos, transformar ou confirmar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados” (SANT ANNA, 1999). Além disso, a palavra propaganda deriva do latim *propagare*, que significa propagar, multiplicar, gerar, estender. Já a palavra publicidade vem do latim *publicus* (público) que quer dizer ato de tornar público, pois a Publicidade é uma atividade que divulga fatos, informações e apela aos sentidos e a moral cívica.

Entretanto, para que o nosso produto fosse desenvolvido da melhor forma possível e com qualidade técnica, o grupo decidiu desenvolver um filme publicitário dentro da disciplina Técnicas de Veiculação, isso aconteceu depois do docente distribuir temas para ser pesquisado na primeira unidade da disciplina, com isso uma integrante do grupo lembrou-se das saudosas campanhas da Bombril com seu garoto propaganda que cativou gerações com seu bordão “mil e uma utilidades” e com seu jeito desengonçado e alegre.

O filme “Limpo Tudo” aqui apresentado foi parte do processo avaliativo empregado pelo docente Ronaldo Neves, responsável pela disciplina Técnicas de Veiculação no semestre 2010.2. Além do vídeo faz parte de uma campanha publicitária de mesmo nome: spot, jingle e um cartaz impresso para divulgação. Mas, nesse trabalho vamos discorrer apenas sobre o filme do produto.

Apesar de utilizarmos um formato que parece comum - garoto propaganda + produto de limpeza, percebemos depois de algumas pesquisas que personagens do sexo masculino atraem as consumidoras, pois são elas que vão as comprar dos produtos para a limpeza de suas casas e roupas, a figura masculina se opõe à conservação da casa. Tanto que o nosso público-alvo são mulheres dos vinte aos sessenta anos de idade, das classes C, D e E. Além disso, utilizamos do humor sutil, onde nossa intenção é provocar um leve sorriso na espectadora e levá-las a comprar o produto. Por isso, a presença de um garoto propaganda galante e discreto, atrair a audiência do público feminino.

Ou seja, a utilização de um garoto propaganda associado à marca de um produto de limpeza faz com que o público-alvo se identifique com a proposta. Sendo assim podemos contextualizar a mensagem da campanha com o ambiente utilizado em sua divulgação, uma vez que a cozinha utilizada na gravação possibilita maior facilidade na identificação do produto. Vale lembrar que uma mensagem publicitária, enquanto enunciado discursivo, está



pautada em uma relação de verossimilhança com a realidade que representa – dia-a-dia das donas de casa.

2 OBJETIVO

- Apresentar um filme publicitário que veio para inovar o mercado dos produtos de limpeza.

3 JUSTIFICATIVA

Cada vez mais é verificada na grade da programação de TV aberta, a inserção de comerciais mais trabalhados, mas aqueles produzidos com singeleza e priorizando o humor inteligente e sagaz, ainda faz muito sucesso. E um exemplo, de sucesso de comercial de TV antigo é a propaganda da Bombril com o eterno garoto Bombril, Carlos Moreno, que permaneceu no ar por cerca de trinta anos. Porém, a atual campanha da Bombril traz a presença feminina e o garoto Bombril foi substituído, nada contra as mulheres e isso é um avanço. Mas, por outro lado vemos como o mercado da propaganda é exigente e efêmero, por isso novidades inteligentes são bem vindas.

Devido a isso, resolvemos investir na quebra do garoto propaganda bonitão e gostosão, além também daquele tipo tímido que se esconde atrás de uma bancada semelhante à de um telejornal. O nosso diferencial é a utilização de um magrinho asavesas, mas bem humorado e com Sex-Appeal. O sex-appeal fica por conta do olhar do personagem que representa um galã de novela mexicano, para vender o produto, além do texto ser coloquial e de fácil assimilação por todos desde o analfabeto até o mais letrado.

E o meio de divulgação que escolhemos foi à televisão devido ao fácil acesso de toda a sociedade. Hoje, no Brasil quase todo mundo tem um aparelho de tevê em casa, pois “Televisão é massa. Sua linguagem visual e auditiva não encontra obstáculos em um país repleto de analfabetos. A evolução tecnológica leva o sinal da tevê a todas as regiões, do alto do Amazonas à fronteira com o Paraguai” (BARRETO, 2010, p.18).

Além disso, a televisão é o veículo de comunicação que mais exerce influência sobre a sociedade, por meio de filmes, seriados (...). Essa influência abrange aspectos psicológicos, morais, econômicos, políticos, criativos, culturais e educacionais da vida do indivíduo comum (consumidor). Com isso, vimos que tanto a publicidade como a propaganda se utilizam de mecanismos de convencimento, para levar o público a consumir o que eles produzem e divulgam. Sant’Anna afirmou que publicidade, genericamente, divulga, torna público, já a



propaganda por sua vez, procura fazer que uma idéia seja aceita, incluída, implantada na mente alheia.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a produção do filme publicitário que é uma ação dramática (uma história) com início, meio e fim. Também com a utilização de uma seqüência de imagens ou cenas, para projeção em uma tela (BARRETO, 2010, p.18). Desenvolvemos um planejamento de produção relativamente simples com relação às técnicas, mas determinamos o grupo de trabalho composto por três alunas e um professor orientador. Também discutimos e delimitamos a temática a trabalhar no projeto – Produtos de Limpeza e definimos o nome do produto, depois de algumas tentativas chegamos ao nome Limpa Tudo e o slogan foi sugestão do professor Ronaldo que leu algo que o grupo escreveu e retirou o slogan. Durante cerca de dois meses desenvolvemos o projeto, com base no cronograma estabelecido pela equipe, mas sem deixar de lado o objetivo a ser alcançado.

A equipe desenvolveu um roteiro técnico de produção e gravação, onde foram delimitadas as cenas e falas a serem utilizadas nas gravações, além do posicionamento da câmera. Para Barreto (2010, p.18) o roteiro é a “linha guia do filmes”. Ou seja, “Um roteiro consiste em muito mais do que as falas executadas pelo elenco. É o documento principal de organização para toda a equipe (pré-produção, ensaio e produção) ele tem se de comunicar com as equipes criativas e técnicas tanto quanto com o público” (BONASIO, 2004, p.39).

Porém, o roteiro é uma obra aberta a alterações no decorrer das gravações e isso aconteceu. Além disso, o escritor Tiago Barreto reforça dizendo que...

“O roteiro para filme publicitário, ao contrário, conta a história de um modo sintético. Não só por causa de seu tempo curto, mas porque ele traz descrições mais genéricas, de ruídos e posições de câmeras, por exemplo. Ele permite ao leitor – cliente, principalmente – criar, imaginar caminhos. (...) Apresenta uma situação dramática, ele precisa deixar “brechas” para que o cliente entre na história, imagine-a a sua maneira, sintá-se seduzido e, assim, aprove-á” (BARRETO, 2010, p.24).

Depois de terminado o roteiro, selecionamos o ator para o garoto-propaganda, definimos que o figurino seria simples, mas de cores de certa forma harmônicas: uma camisa social azul, uma camiseta branca e uma calça social preta, pois iria fazer um contra ponto com a cor do cenário e os objetos presentes.



A captação das imagens se deu por meio de uma câmera digital Panasonic com sistema HD com microfone embutido e tripé para ajudar a estabilizar a imagem, de propriedade do Laboratório de Comunicação Social da UFRN (LABCOM). Para as gravações utilizamos uma locação emprestada ou cedida por algumas horas, ou seja, a cozinha da casa de uma amiga do grupo. Escolhemos a cozinha, pois é lá onde a sujeira impera e as donas de casa passam à parte do seu dia, criando receitas e até extravasando as suas raivas, mas também sonhando.

As gravações foram feitas em um sábado, começando por volta das 12h30 e terminando por volta das 16h da tarde. Depois de concluídas as gravações, na segunda-feira seguinte as imagens captadas foram armazenadas em um computador do LABCOM, e começou-se o processo de decupagem e edição com software Adobe Premieri CS4, onde foi feito às correções de brilho e cor. Depois de concluído a edição, o filme pronto com 32'(minutos) de duração foi exportado/gravado em uma mídia removível um DVD, em seguida a capa foi impressa em uma impressora a laser HP na cor preto e branco, mas tanto um material como o outro foi os alunos que pagaram.

Na equipe técnica temos: Direção e Imagens – Daniela Teixeira; Produção e Atriz de mãos – Albanir Aquino; Roteiro e Pesquisa - Auristela Oliveira; Garoto Propaganda – Lamonier Araújo e Apoio de locação e maquiagem – Tasmânia Teixeira.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Partindo de uma proposta que misturar o clássico com o moderno, mas de forma sutil para apresentar um novo produto de limpeza que é multiuso, além de despertar a consciência ecológica nas consumidoras do produto. O grupo resolveu criar o “Limpa Tudo”, um produto aparentemente simples, mas que tem como ponto principal a conservação ambiental e o cuidado com as mãos que é uma exigência de toda mulher.

A peça foi gravada em plano médio com alguns closes e zoom, para evidenciar algumas características do produto tais como, cor do rotulo, nome e logomarca. Apresenta trinta e dois minutos de duração, com formato de 720 X 480. O personagem aparece no vídeo falando diretamente para a câmera e essa atitude é com se ele tivesse conversando com as donas-de-casa, isso em tom de conversa como se ele fosse só mais um amigo que chega a casa de cada espectadora, isso as agrada, mesmo que por certo tempo.



Percebemos que essa fórmula de usar um garoto-propaganda que aparece como aquele homem compressivo com as mulheres, deu e dá certo, pois a Bombril vendeu centenas de exemplares de sua famosa lâ de aço, e tem um faturamento anual de quase R\$ 700 milhões de reais, dados de 2006.

E para vivenciar o garoto-propaganda galante, utilizamos o graduando do curso de Comunicação Social – Radialismo, Lamonier Araújo. O personagem usa roupas sociais, mas com cores primárias, pois a cor azul (camisa social azul) é atrativa e passa a sensação de neutralizar a ansiedade; a cor branca (camiseta branca por dentro) remete a limpeza, tanto que a cozinha é toda em tons de branco seja nas paredes como na louça. E no momento do apelo as espectadoras, o personagem se aproxima do visor como se trouxesse a dona-de-casa para mais perto e disse eu entendo você, então use o produto que anuncio e seus problemas vão amenizar – Apelo ao emocional.

Ao final do processo, o filme publicitário foi editado no software Adobe Premiere CS4 e salvo no formato AVI para uma mídia removível – DVD. Em outro momento, todo o material foi entregue ao professor Ronaldo para avaliação e exposição do produto numa amostra dos trabalhos de comunicação social do semestre.

Enfim, como disse Barreto o filme publicitário “Pelo simples fato de ser publicitário, contudo, é um filme para vender. É esse o ponto fundamental: Vender um produto, uma idéia, o que for. Mas, tem que vender. Quer Comprar?” (BARRETO, 2010, p.18)

6 CONSIDERAÇÕES

A realização deste filme publicitário foi um grande desafio para o grupo, pois aprendemos termos inerentes ao ambiente publicitário. Além de podermos empregar técnicas que aprendemos ao longo do nosso curso – Comunicação Social Habilitação em Radialismo, pois a peça contou com spot, jingle, roteiro técnico com marcação de câmeras e falas, além do cartaz impresso de divulgação do produto.

Além disso, a produção desse filme é uma reflexão de como a publicidade está se esquecendo de sutilezas ou moldando-se aos novos tempos para agradar e atrair o público consumidor de idéias e serviços. Mas como esse mundo da comunicação é veloz e as coisas caminham cada vez mais a ritmos avassaladores, os produtores têm que se capacitar para não ficar para trás nesse jogo de interesses que é a economia e o mercado de trabalho na comunicação.



Também esse filme mostrou que as técnicas aprendidas em sala de aula formam muito bem empregadas, porém com um pouco de esforço e mesmo com equipamentos insuficientes, é possível se produzir um bom trabalho, pois sem esforço e ‘boa vontade’ ninguém chega a lugar nenhum.

Enfim, vivemos no mundo da convergência das Midas e é preciso que o profissional da comunicação, mas também de outras áreas seja polivalente e tenha um conhecimento mesmo que superficial das coisas e equipamentos que vai trabalhar. Isso é preciso para se manter num mercado que cresce e se expande a ritmo avassalador. Eis que roda a roda da economia, e os não habilitados ficam para traz.

7 REFERÊNCIAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: Manual do roteiro para filme publicitário**. SP, Editora SENAC São Paulo, 2ªed.2010.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo**. Lisboa: edições. 1991

BONASIO, Valter. **TELEVISÃO: Manual de Produção e Direção de Vídeo**. Belo Horizonte – MG, Leitura, 2004.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: Engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo/SP, Pioneira Thomson Learning, 2010.

PREDEBON, José. **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo/SP, Atlas, 2004.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. SP, Pioneira Thomson Learning, 1999,7ª edição revista e ampliada.

Publicidade e Propaganda (conceitos e definições). Disponível em:
<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2003/424.htm>. Acesso em 04/04/2011.