



## Lute Pelo Seu<sup>1</sup>

Ivana Martins Baptista do AMARAL<sup>2</sup>  
Marcelo Villaça VERON<sup>3</sup>  
Larissa Del Carmen Khun MARINERO<sup>4</sup>  
Pesly Krieger Vieira de GODOY<sup>5</sup>  
Alexandre Tadeu dos SANTOS<sup>6</sup>

### RESUMO

A abordagem publicitária está cada vez mais voltada para o emocional do público-alvo, criando desejos e não mais suprimindo necessidades. As agências e seus clientes estão mais interessados em conhecer seu público, seus costumes e gostos para assim criar uma linha de comunicação eficiente para esse consumidor, que se identificará com a marca. Esse trabalho analisa os mecanismos da linguagem da publicidade atual, o conceito intertextualidade como forma de cativar e persuadir o consumidor e a eficiência da linha de comunicação do chocolate Bis. Com base num histórico de comunicação do chocolate, é proposto um filme publicitário de 30 segundos para esta marca que tem como objetivo reafirmar o seu posicionamento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; televisão; intertextualidade.

### INTRODUÇÃO

Segundo o publicitário Marcello Serpa<sup>7</sup> “talento em publicidade é associar coisas diferentes, que combinam quando juntas. É a síntese. É ver o óbvio”. A nova ideia não é nada mais que a combinação de duas ou mais ideias em uma nova justaposição, de tal modo a descobrir um relacionamento entre elas. Este trabalho mostrará que a publicidade busca cada vez mais o lado emocional e menos o racional. Nessa mesma linha de raciocínio, é apresentada a intertextualidade como forma de gerar, para a marca de chocolates Bis, uma nova ideia de filme publicitário, o que o deixa mais persuasivo, uma vez que, ao fazer referência a uma cena clássica do cinema, a marca estabelece uma relação mais próxima entre ela e seu consumidor.

---

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

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ivana\_bapi@hotmail.com

<sup>3</sup> Co-autor. Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: marcello.veron@hotmail.com

<sup>4</sup> Co-autor. Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: laaaaari\_10@hotmail.com

<sup>5</sup> Co-autor. Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: pesly\_krieger@hotmail.com

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: alexandresantos5@terra.com.br

<sup>7</sup> CAVALCANTI, Michel. **Entrevista com a Casa do Saber**. Disponível em <<http://miguelcavalcanti.com/tag/propaganda/>>. Acesso em 03 abr 2011.



## 2 OBJETIVO

Reafirmar o posicionamento da marca de chocolates Bis no mercado através de um filme publicitário de 30 segundos, seguindo a linha de comunicação da marca. Também se pretende, através desse trabalho, mostrar a importância e relevância da combinação de idéias e da intertextualidade entre filmes para provar que a proposta do filme publicitário “Lute Pelo Seu” é eficiente e eficaz.

## 3 JUSTIFICATIVA

### 3.1 Publicidade: Sedução através da emoção

A publicidade atual está focada mais no âmbito emocional do seu consumidor do que no racional. Segundo Celso Figueiredo (2003, p. 36), existe um tipo de consumidor que se chama *modelo experimental hedonista*. Este não está interessado no produto à venda, logo ele deve ser seduzido por anúncios e filmes publicitários divertidos e arrojados que chamem a sua atenção. Esse talvez seja o maior objetivo dos publicitários atuais: seduzir o cliente através da emoção, e não da razão, sem grandes textos explicativos sobre o produto.

Existem, segundo Nietzsche (*apud* CARRASCOZA, 2004, p.31), dois viés dentro dos textos publicitários: um racional ou apolíneo e um emocional ou dionisíaco.

“A diferenciação entre as duas vertentes pode ser, inclusive, mais bem compreendida cientificamente pelos dois hemisférios que dividem o cérebro. O lado esquerdo do cérebro é lógico, linear e objetivo, e focaliza os detalhes. O lado direito é intuitivo, caótico e subjetivo, e capta o quadro geral. Ou seja, os textos apolíneos favorecem a persuasão pelo hemisfério esquerdo do cérebro, ao passo que os dionisíacos o fazem pelo hemisfério direito.” (CARRASCOZA, 2004, p. 34).

Algum dia, todas as marcas tiveram que explicar a funcionalidade e essência de seus produtos para os consumidores. Com o Bis não foi diferente, porém, hoje em dia, todos sabem que é uma combinação de wafer com chocolate ao leite. Para melhor explicar esse cenário, pode-se usar este exemplo: quando chegou ao mercado o absorvente íntimo, a empresa fabricante do mesmo teve que explicar o funcionamento de tal produto feminino através de longos textos e slogans como “O que você pode fazer quando está usando o.b.\*”. Isso aconteceu com a grande maioria dos produtos que conhecemos hoje, do carro ao tempero pronto do feijão.

Hoje em dia, os produtos estão cada vez mais parecidos e familiares, logo não é preciso mais informar ao consumidor a utilidade de um absorvente íntimo, ou como se liga um carro. As pessoas já sabem.

Com algumas exceções, principalmente no campo tecnológico, onde ainda são inventados novos produtos que precisam ser apresentados ao público de forma explicativa, como o iPad da Apple, a publicidade precisa buscar outros argumentos, não mais ligados à funcionalidade do produto, mas sim à sua ligação emocional entre consumidor e produto/marca. Dessa forma, o “target” se identifica com a marca, escolhendo na hora da compra o produto A e não o produto B.

Vencedor de um Leão de Ouro em Cannes, José Predebon (2008, p.105) explica que apesar da comunicação da propaganda ser mais emocional e menos racional, não muda o fato de que ela existe para seduzir.

“Quando se aludiu anteriormente a aspectos históricos da propaganda, falou-se de como o eixo da comunicação de propaganda foi transferindo-se do campo racional para o emocional, em um processo contínuo e ainda atual. Todavia, apesar de haver mudado a forma de convencer o “comprador” em potencial, a razão de ser da propaganda continua a mesma, que é a de seduzir.” (PREDEBON, 2008, p.105).

Produtos como Havaianas, Lego, Barbie, Coca-Cola, Smirnoff e BIS não estão preocupados em informar e formar comportamentos, atitudes, pontos-de-vista. Dessa forma, essas marcas utilizam a conformação como o discurso persuasivo eficiente para reiterar algo já existente, mantendo o receptor fiel aos seus produtos, serviços, marcas, ideias e conceitos. É o caso da marca em questão, BIS, que está há 70 anos no mercado vendendo o Bis original (combinação de wafer com chocolate ao leite). Como é a marca número 1 de chocolates do mercado brasileiro, os consumidores já sabem o que é o Bis, já conhecem sua embalagem e seu sabor (não sendo necessário levar em consideração os novos sabores, uma vez que o produto em questão é o Bis sabor original). Portanto, é necessário conhecer o público e história de comunicação dessa empresa para criar uma peça publicitária que reafirme sua identidade de marca e mantenha os consumidores fieis ao produto.

### **3.2 Intertextualidade no filme publicitário**

Num filme ou numa novela, existem alguns pontos de identificação: momentos em que o autor utiliza recursos para movimentar a história, devolvendo o interesse ao espectador, como por exemplo, o final de um capítulo de novela. Em um filme publicitário

de 30 segundos, o ponto de identificação deve existir em todo o comercial. Isto pode ser atingido utilizando o conceito intertextualidade.

Para Fiorin (*apud* COVALESKI, p.26, 2003), intertextualidade é “um conjunto de discursos a que um discurso remete e no interior do qual ele ganha seu significado pleno.” Essa referência que um texto, de qualquer natureza, faz a outro é usada frequentemente na música, no cinema e também na publicidade, que procura na intertextualidade uma forma de manter o ponto de identificação em todo o comercial.

Para James Web Young (*apud* COVALESKI, p.19, 2003) criar é o ato de juntar duas idéias que existiam anteriormente. Esse método criativo de relações intertextuais está presente nas maiorias das peças publicitárias, uma vez que apresenta sempre uma inovação, revelando ser uma estratégia muito produtiva para uma sociedade de consumo igual a nossa, que dá mais valor à estética do produto do que este em si.

Segundo Rogério Covaleski (2003), em sua dissertação *Cinema e Publicidade Televisual: Interfaces Comunicacionais*, a intertextualidade ocorre em três níveis. Um deles é a alusão, a qual um texto remete a uma obra sem fazer uso de fragmentos dela, ou seja, apenas aproveita de uma construção semelhante, se tornando pouco explícita. Outro nível de intertextualidade é a estilização, na qual o estilo de um diretor ou autor é reutilizado em outra obra através de uso de tomadas semelhantes e enquadramentos equivalentes, por exemplo. Finalmente, a citação é o último dos níveis e provavelmente o mais utilizado. A citação ocorre quando fragmentos originais de um texto são inseridos em outro. Neste caso a referência é explícita, já que elementos evidentes como trilha sonora e figurino são recuperados.

É este conceito, a citação, que foi utilizada como base para a criação deste filme, “Lute Pelo Seu”, já que faz referência explícita aos filmes *James Bond* (seis filmes originais, sendo o primeiro de 1962 e o último de 2006), *Karate Kid* (1984 e 2010) e *Star Wars* (saga de seis filmes, sendo o primeiro produzido em 1983 e o último em 1999), devido ao figurino e à trilha sonora. No primeiro momento do comercial “Lute Pelo Seu”, é fácil o reconhecimento da música tema dos filmes originais *James Bond*, além do revólver e dos trajes sociais, sempre presentes nos filmes do 007. No segundo momento, a trilha sonora muda, passando para a música tema do protagonista de *Karate Kid*, Daniel San, assim como a vestimenta: muito parecida com a do personagem do filme. Por último, faz-se referência à saga *Star Wars*, tendo agora como trilha sonora o famoso tema do vilão Darth Vader e, como figurino, o tradicional traje dos “jedais”, sem esquecer, é claro, da icônica arma deles, o “Sabre de Luz”.

Cenas icônicas do cinema são, para o publicitário Lula Vieira (*apud* COVALESKI, p.28, 2003), praticamente de domínio público, como por exemplo, a cena do sucesso cinematográfico *Titanic* (1997), em que os protagonistas Jack e Rose, interpretados por Leonardo DiCaprio e Kate Winslet, encontram-se de braços apertos na proa do navio. Ao fazer referência a alguma cena cinematográfica clássica, o filme publicitário cria uma relação próxima entre marca e consumidor, uma vez que a marca expressa, através da intertextualidade, algo que o público conhece e simpatiza.

Várias cenas clássicas do cinema geraram mais de uma citação em filmes publicitários, como a cena de Marilyn Monroe com seu vestido branco esvoaçante em *O Pecado Mora ao Lado* (1955) e o clássico *E.T., o Extraterrestre* (1982), quando a bicicleta voa, passando em frente à lua. As citações de cenas clássicas do cinema constituem um repertório muito vasto e rico para o criador publicitário, não podendo ser descartadas.

Para provar a eficiência desse tipo de conceito, basta analisar o filme publicitário da Volkswagen chamado “The Force” (ver figura I), feito pela agência Deutsch L.A. e veiculado durante o Super Bowl de 2011 nos Estados Unidos. O filme faz referência à saga Star Wars, com um “mini Darth Vader” tentando usar seus poderes de destruição pelos cômodos da casa. O sucesso do filme foi tal que, antes mesmo da partida, já tinham 12 milhões de acesso no canal do filme no YouTube. Até hoje, os acessos ultrapassaram os 35 milhões - um número impressionante. Sem efeitos especiais ou grandes produções, o comercial foi um sucesso pelo fato de “conversar” diretamente com seu público-alvo através da semântica e da referência a um dos maiores vilões da história do cinema. Como resultado, o carro Passat entrou em evidência como nunca antes tinha entrado e a Volkswagen conquistou o primeiro lugar em envolvimento emocional (de acordo com o mapeamento da agência Alterian).



Figura I – Comercial Volkswagen “The Force”, 2011.

Esse e muitos outros filmes publicitários podem ser citados como forma de demonstrar a eficácia do conceito intertextualidade. Adaptando a célebre Lei de Lavoisier “Nada se cria, nada se perde, tudo se transforma” (1760) para a publicidade, pode-se dizer que nada é original, tudo se recria. As citações de cenas famosas do cinema jamais podem ser vistas como copia ou falta de criatividade, mas sim como uma forma de homenagear o cinema e de buscar nesta rica forma de arte uma nova fonte de inspiração.

### 3.3 BIS: Histórico de comunicação da marca

A agência responsável pela publicidade do Bis, a Oglivy & Mather, junto com a Kraft Foods Brasil, sempre apostou em ações irreverentes e bem-humoradas, em sintonia com seu consumidor. O Bis está a um longo tempo no mercado, porém seu público-alvo é jovem. Para acompanhar esse público, em 2000, ao completar 60 anos de marca, a embalagem do chocolate mudou: ficou mais moderna, acompanhando as mudanças no design e na arte.

A estratégia da Oglivy & Mather, para a marca Bis, sempre mostra nas suas ações que o chocolate é irresistível, comparando-o a mulheres como Luana Piovani, como fez a marca em 2007. Veiculado na revista Trip (revista que atinge grande parcela do público-alvo do Bis), o anúncio continha o slogan “Essa merece Bis.”, mostrando que Bis é tão irresistível quanto à atriz e modelo Luana Piovani (ver figura II).



Figura II – Anúncio Bis “Essa Merece Bis”, 2007.

As campanhas feitas pela agência Oglivy & Mather procuram impactar os consumidores e gerar *buzz* a partir de ações que só são possíveis graças ao envolvimento prévio do cliente. Além disso, procuram fortalecer a posição de liderança do Bis no



mercado brasileiro de chocolates (segundo a Abicab – Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados).

De um tempo pra cá, o Bis vem usando o slogan “Desconfie de Todos” em seus anúncios e filmes publicitários, o qual mais uma vez refere-se ao fato do chocolate ser extremamente irresistível, a ponto de gerar desconfiança de todos. Seguindo esse mesmo conceito, é proposto um novo slogan: “Lute Pelo Seu”, ou seja, o Bis é irresistível a ponto de um casal apaixonado de namorados lutar pelo último Bis do pacote. A linha de comunicação da marca foi mantida e, com sucesso, foi criado um novo slogan que agrega tudo o que era necessário: juventude, bom-humor, criatividade e, é claro, o fato do Bis ser o chocolate mais irresistível do mercado.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O roteiro do comercial foi criado partindo do conceito central, que era criar um filme usando intertextualidade, seguindo a linha de comunicação do Bis.

Os enquadramentos foram escolhidos com base nas cenas dos filmes escolhidos (*James Bond*, *Karate Kid* e *Star Wars*), assim como a decupagem do roteiro, que foi feita de acordo com os mesmos filmes cinematográficos, dividindo o comercial em quatro momentos: a vida real do casal; o tiroteio, fazendo referência ao filme *James Bond*; as lutas marciais clássicas de *Karate Kid*; e o “jedi” armado de *Star Wars*.

A trilha sonora também foi pensada de acordo com os filmes. Os temas dos filmes escolhidos, além de conterem cenas icônicas, possuem temas icônicos, que são facilmente lembrados sem precisar, para isso, agregar imagens.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU DO PROCESSO**

Lançado em 1942, o Bis acompanhou, junto com o povo brasileiro, da Copa da Suécia em 58, passando da Beatlemania dos anos 60 e da chegada da TV em cores a indicação de Fernanda Montenegro ao Oscar, tornando-se a marca número 1 de chocolates do mercado brasileiro.

Dentro desse contexto histórico, é evidente que o Bis e a Lacta acompanharam o povo brasileiro em diversos acontecimentos políticos, históricos, sociais e culturais do país e do mundo, da mesma forma que os filmes *James Bond*, *Karate Kid* e *Star Wars* foram acompanhados pelos brasileiros. Essa ligação foi feita levando em consideração a linha de comunicação da marca e seu público-alvo. Todos esses fatores resultaram numa solução criativa para o objetivo de comunicação: reafirmar o posicionamento de marca.



## **6 CONSIDERAÇÕES**

Foram vistos anteriormente, os principais fatores que serviram como base para a criação desse filme publicitário. Um deles foi a abordagem da mensagem, voltada mais para o lado emocional do que racional, que se provou eficiente levando em consideração que a marca Bis pretende apenas reforçar a identidade de marca, e não formar uma nova. Outro fator foi o conceito intertextualidade, utilizando referências de filmes icônicos do cinema, o que possibilitou a criação de um comercial criativo e bem-humorado, voltado diretamente para o consumidor Bis. Finalmente, foi considerada a linha de comunicação da marca, a qual foi seguida e respeitada. Portanto, “Lute Pelo Seu” agregou todo o valor de marca que a empresa vem construindo há setenta anos. Além disso, conseguiu combinar o posicionamento da marca e sua abordagem bem humorada com o conceito de intertextualidade, relacionando-se com filmes que, assim como o Bis, fazem parte da bagagem cultural do povo brasileiro.





## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PREDEBON, José. **Curso de Propaganda: Do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo, Atlas, 2008.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: Roteiro para filme publicitário**. São Paulo, Senac, 2010.

ZOLA, Herlander. **O “Grande” Mini Darth Vader**. 2011. Disponível em: <<http://www.mmonline.com.br/noticias!noticiasOpinioao.mm?idArtigo=4224>> Acesso em: 04 abr. 2011.

COVALESKI, Rogério Luís. **Cinema e Publicidade Televisual: Interfaces Comunicacionais**. Dissertação de Mestrado, Universidade Tuiuti do Paraná, 2003.

CAVALCANTI, Miguel. **Palestra-entrevista com Marcello Serpa da AlmapBBDO, na casa do saber**. Disponível em: <<http://miguelcavalcanti.com/tag/propaganda/>>. Acesso em: 02 abr 2011.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela Palavra**. São Paulo, Thomson.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo, Futura, 2004.

Portal da Propaganda. **Oglivy e Kraft Foods criam Bis de Luana Piovani**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2007/06/0007>>. Acesso em: 02 abr 2011.