

Pega Leve¹

Sergio Marilson KULAK²
Murilo Viviurka MARCONDES³
Clério Augusto BACK⁴

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

O filme “Pega Leve” foi desenvolvido como trabalho de conclusão da disciplina de Criação para TV e Cinema do 4º ano de Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste e teve como cliente fictício os ventiladores Arno. A peça possui um caráter humorístico, garantindo uma linguagem diferenciada ao segmento de ventiladores, abordando, por meio de um comportamento individual, uma situação inusitada gerada a partir da eficácia do produto. Foram utilizados na produção do filme uma câmera compacta, tripé e equipamento tubo base para iluminação com lâmpada halógena.

PALAVRAS-CHAVE: filme publicitário, cinema, ventilador, Arno, publicidade.

1 INTRODUÇÃO

Elaborado como trabalho final da disciplina de Criação para TV e Cinema, do 4º ano de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, o projeto possuía temática livre, porém, deveria atender princípios básicos de cinema estudados durante o ano letivo de 2011 e levar em consideração a criatividade como fator determinante no processo de venda de um produto.

A partir da definição do cliente fictício, a marca de ventiladores Arno, se estabeleceu a necessidade de um conceito, ou seja, de desenvolver uma trama que captasse a atenção do espectador e garantisse a lembrança da marca, para isso foram levantadas diversas referências, tanto de gênero televisivo quanto musical.

Tendo como proposta a elaboração de uma narrativa diferenciada do segmento de ventiladores, optou-se por utilizar o apelo humorístico, com a atuação do ator que deveria seduzir, literalmente, o espectador. O filme se concentra basicamente no apelo visual, como

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário (avulso).

² Aluno líder do grupo, recém-formado do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: sergiokulak@gmail.com.

³ Recém-formado do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: murilo_vmarcondes@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Especialista em Artes Visuais, professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: cleriofotografia@gmail.com.

no caso do balancear dos cabelos para dar ênfase a sensualidade, e apresenta apenas uma fala, a linguagem é simples e objetiva.

A propaganda com humor tem que atender a duas premissas: chamar a atenção do consumidor e fazê-lo se identificar de forma mais próxima do retratado pelo anúncio. Neste enlace atua o humor. Facilita o estímulo à comunicação. “Ao emocionar e surpreender, o humor na propaganda pode seduzir o consumidor. Se chegar a exaltar e entusiasmar, ele pode conquistá-lo por muito mais tempo”. (ROSSI *apud* MACEDO, 2010, p. 42)

Vale destacar que o filme utilizou um apelo visual bastante recorrente na publicidade para enfatizar a sensualidade: o vento que balança os cabelos, tal como no filme “O pecado mora ao lado”, de Billy Wilder (1955), onde Marilyn Monroe fica com a saia e os cabelos voando sobre um respiradouro do metrô de Nova York. Este apelo também foi muito utilizado por marcas de shampoos e produtos para cabelos nas décadas de 80 e 90, destacando a sensualidade das atrizes a partir de seus movimentos e o balancear de suas madeixas. No comercial “Pega Leve”, houve uma releitura deste estereótipo, mas revertendo a situação, no lugar de uma bela atriz, é colocado um homem barbado e de traços fortes com os olhos penetrantes para a câmera, garantindo um clima de malícia e sedução, em uma condição imortalizada por personagens de gênero feminino.



Figura 1: Marilyn Monroe atuando no filme “O pecado mora ao lado”.
Fonte: <http://www.webcine.com.br/filmessc/sevenyei.htm>

2 OBJETIVOS

Promover o produto e garantir a lembrança de marca, utilizando como estratégia uma abordagem inusitada e divertida através do humor, além de destacar a potência do ventilador como seu grande diferencial, mas de maneira sutil, por meio de estímulos visuais e um enredo descontraído.

Além disso, mostrar a satisfação conquistada a partir da aquisição do produto que, neste caso, passa de um simples eletrodoméstico a um objeto que estimula a sensualidade devido a sua principal característica: o vigor de seus ventos, transportando o personagem para um universo peculiar, no qual ele se sente livre para liberar toda sua personalidade, mostrando que o ventilador Arno é mais que um bem de consumo, é uma aquisição que pode proporcionar diferentes benefícios, podendo ser usado em diferentes situações, normais ou inusitadas, ele fará com que com seu consumidor sintam-se realizados, completos.

3 JUSTIFICATIVA

Atualmente, poucos filmes de ventiladores são veiculados em televisão, sabe-se que muitas empresas passaram a investir em outros nichos de eletros, ou ainda, dar preferência a novas tecnologias e produtos mais eficazes na refrigeração de ambientes, porém, de custo mais elevado, como no caso de aparelhos de ar-condicionado e climatizadores. Os investimentos em publicidade de ventiladores são escassos, a marca Arno é uma das empresas deste segmento que ainda investe em propaganda, em 2008, ela investiu em publicidade para lançar seu novo produto, o ventilador Arno Ambiente, que possui tecnologia repelente para insetos, mas o que ficou mais se evidenciou foi, um comercial com muita informação sobre o produto em uma propaganda pouca criativa.

Assim, nota-se que a marca faz utilização de propaganda em seu plano de comunicação, mas que as temáticas poderiam ser mais criativas e inusitadas com um toque humorístico, afinal, como diria John Hegarty⁵ “Se as pessoas não estão sorrindo, não estão comprando”.

O humor não é só forma de desnudar a mentira, mas seu êxito está na alegria provocada pela descoberta inesperada e surpreendente da verdade. Nada mais do que maneira rebelde, lúdica, surpreendente, superior, feliz e engrandecedora de ver a vida e o mundo. É nessa característica maior do humor que a propaganda ganha terreno. Ela inova e persuade melhor

⁵ *Apud* MACEDO, 2010.

quando expressa a necessidade e os desejos do consumidor de maneira leve, com toque humorístico. (MACEDO, 2010)

Dessa forma, o presente trabalho buscou não só desenvolver as técnicas de produção de vídeos vistos em sala, como também explorar a criatividade em um setor que recebe poucos investimentos comunicacionais se comparado a outros aparelhos de refrigeração de ambientes, uma vez que grande parte da população não possui renda para comprar eletros de valor mais elevado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Como trabalho final da disciplina de Criação e Produção para TV e Cinema, foi proposto o desenvolvimento de um filme publicitário, o briefing era simples: duração de 30 segundos, que explorasse a criatividade como diferencial para a compra do produto, além de empreender os recursos audiovisuais estudados em sala de aula, aplicando-os na linguagem publicitária, ou seja, um filme com a finalidade de venda partindo dos princípios cinematográficos aprendidos, utilizando artifícios presentes em grandes produções cinematográficas em um filme rápido, objetivando a conquista do *target*.

Apesar da diferença de linguagem entre vídeo e cinema estes dois meios parecem cada vez mais conectados e influenciados um pelo outro. Quando falamos em estética publicitária então esta conexão fica mais evidente [...] A referida estética publicitária no cinema nasce, então, neste contexto. Só um momento cultural da diversidade e da multiplicidade traria a tona um cinema que funde a linguagem videográfica com a fotografia do cinema, o hoje com o ontem e o amanhã, utopia e distopia, alta e baixa cultura, comédia e tragédia. O cinema produzido a partir daí então problematiza a percepção, o sujeito e o pensamento, rompe com os modelos dominantes de representação, produzindo uma série de novas posturas estéticas mentais e técnicas. (CARVALHO, 2002)

Para desenvolver o projeto, as atividades se distribuíram em duas fases: a elaboração do roteiro e a produção do vídeo. Na primeira etapa, foram avaliados diversos filmes publicitários que fazem parte do imaginário da população devido sua criatividade, posteriormente foram abordadas as principais características desses vídeos, levando-se em conta os elementos pertencentes à linguagem cinematográfica e a linguagem publicitária utilizadas para enfatizar o caráter criativo frente ao espectador. Em seguida, houve um levantamento de referências musicais, que combinassem com o conceito e conteúdo visual

do filme a ser desenvolvido. Coletadas as referências e as principais informações, partiu-se para a elaboração do roteiro, buscando valorizar recursos visuais e sonoros que favorecessem uma linguagem mais humorada para o marca, enaltecendo o principal diferencial do produto escolhido: a potência.

O filme inicia com o personagem realizando movimentos de dança em um espaço privado, como se estivesse tentando seduzir o espectador, jogando o cabelo para o lado, para cima e explorando expressões insinuantes. A câmera manteve um plano estático com ângulo frontal, a elaboração da cena sustentou o foco apenas no ator com um enquadramento que evidenciasse não só seus movimentos como também suas expressões faciais, deixando que este explorasse livremente os movimentos da dança. Como locação, foi utilizado um cenário com espaço limitado, com fundo neutro sem nenhum adereço ao redor, evidenciando o personagem que está em primeiro plano. Para a captação da imagem, foi utilizada uma câmera compacta montada em um tripé, iluminação com tubo base para lâmpada halógena posicionado de baixo para cima em relação ao personagem, ventilador de alta potência e um microfone para a gravação de áudio, a edição do filme foi realizada no software Adobe Premiere PRO CS4.

A linguagem corporal do personagem foi definida como o principal recurso visual de comunicação do filme, dando destaque a mensagem de forma clara e persuasiva. Desde os cabelos esvoaçantes até os movimentos frustrados de sensualidade, a atuação do ator ilustra a potência do ventilador, promovendo a principal característica do produto.

Completando a montagem da peça temos a trilha sonora, que exerce papel fundamental na narrativa, pois garante a expressividade da peça. No comercial foi utilizada como trilha a música “*You the sexy thing*” de 1976, interpretada pelo cantor Barry White. A canção foi escolhida por ser um ícone dos anos 70, trazendo na própria letra os apelos sensuais de sua década que ficaram marcados na memória de sua geração, o ritmo e a letra da música incitam que o personagem invista em sua performance. Vale destacar que, as músicas do estilo *disco music*⁶ remetem ao universo de filmes de comédia e comerciais de TV que utilizam o apelo humorístico.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O consumidor moderno está cada vez mais difícil de ser conquistado, o fluxo de informações e as possibilidades de compartilhamento existente nos dias atuais, fazem com

⁶ Gênero musical cuja popularidade atingiu o pico em meados da década de 1970.

que as pessoas tornem-se menos vulneráveis às propagandas, dessa forma, é necessário adotar novas estratégias: utilizar recursos inesperados, ousados ou linguagens que garantam a aceitação da peça pelos consumidores. Essas ações garantem que uma marca permaneça por mais tempo na mente de seu *target*⁷.

A propaganda é hoje uma atividade bastante complexa, que conta com alta tecnologia, muita experiência acumulada e requer talentos específicos para manipulá-la de forma mais convincente (...) Por outro lado, à medida que a propaganda evolui, as barreiras levantadas pelos consumidores se aprimoram. Por isso, a propaganda precisa estar descobrindo novas maneiras de romper essas defesas. (SAMPAIO, 2003, p. 22)

Quando o espectador se depara com o inesperado, ele acaba assimilando aquele momento por mais tempo do que quando algo monótono acontece, assim, mostrar linhas, acabamentos, colocar fitas esvoaçantes em frente a um ventilador, utilizando os clichês das propagandas deste nicho, fará apenas com que ele capte a informação, mas não seja persuadido. Dessa forma, para a elaboração do filme foi feita uma pesquisa dos artifícios usados nos grandes clássicos da propaganda televisiva brasileira que se mantém na memória da população até hoje por sua criatividade. Assim, o filme Pega Leve se fez uma releitura do comercial “Na cama de pijama” da Honda, elaborado pela agência de publicidade DM9DDB, onde um homem canta durante toda a peça que foi para a cama de pijama e dormiu, batendo palma e estalando os dedos, até que surge a assinatura com a narração: “A vida tem que ser mais do que isso!”, aparece o logotipo da Honda sem mencionar o nome da marca seguido do som de aceleração de uma motocicleta.



Figura 2: Filme Na cama de Pijama - Honda
Disponível em: <http://youtu.be/WWf6NSImzvE>

⁷ Público-alvo.

Considerando que, segundo BERGSTRÖM *apud* SILVA (2011), dos meios de comunicação de massa “a televisão é a que exerce o um contato mais próximo, um meio visual de uso fácil e compensador não só para apresentar um produto novo, mas também para surpreender”, o filme “Pega Leve”, incita a curiosidade do espectador, onde o ator interage com a trilha sonora e com a câmera durante quase a totalidade da peça, sem nenhuma fala. O filme se apropria de recursos visuais de outros segmentos para gerar a inquietação daquele que o assiste, como por exemplo, o uso da dança como elemento de sedução ou, ainda, os cabelos esvoaçantes dos comerciais de shampoos ou cremes de pentear. Essa relação sinestésica torna-se possível somente com o auxílio de outros fatores como a composição da cena, por exemplo, feita em plano fixo, com ângulo frontal, onde o enquadramento busca evidenciar somente o ator enquanto ele realiza a sua performance, para isso, o cenário neutro destaca o intérprete no centro da tela trajando roupas inteiramente pretas, fazendo com que a atenção do espectador fique centrada em sua atuação, e principalmente em suas expressões que aparecem em destaque.

Outro item determinante na elaboração da mensagem foi a escolha do ator, era essencial que o modelo possuísse características que remetesse a ícones do cinema, além do cabelo que balançasse com as rajadas de vento do eletrodoméstico, assim, foi escolhido um homem de estatura média, com traços fortes, barba por fazer e que mantivesse um olhar penetrante para a câmera.

Sobre a estrutura do filme, ele se enquadra na estrutura clássica, dividindo-se em três atos. Segundo RIBEIRO (2008, p.32)

A estrutura clássica divide-se em três momentos ou actos onde, no primeiro, ocorre a exposição do problema ou da situação desestabilizadora, ou a origem de uma promessa ou de uma expectativa, ou a antecipação de problemas. De um destes factores, ou da junção de alguns deles, surge o conflito. No segundo acto, o problema apresentado no primeiro, desenvolve-se e complica-se originando a crise, apesar de se apresentarem algumas tentativas de restaurar o equilíbrio, embora frustradas. É no terceiro e último acto que acontece o clímax, havendo uma alteração das expectativas e guiando-nos à resolução do conflito.

No primeiro ato, é colocado o intérprete de costas para a câmera, onde ele apenas balança seu ombro direito com o início da música, criando a expectativa para o desenrolar do vídeo. O segundo ato é o momento que prepara o clímax, o ator vira-se para a câmera e

desenvolve a sua performance, iniciada ainda de costas, e realiza novos movimentos na tentativa de seduzir o espectador. O terceiro ato se inicia com a fala: “Qualquer brisa faz você se sentir sensual... mas pega leve!”, finalizando com a assinatura da peça. Vale destacar que durante o filme o espectador não fica sabendo de que produto se trata a propaganda, instigando a sua curiosidade para mantê-lo assistindo o filme até o seu término.

A trilha sonora também exerce papel fundamental na conquista do *target*, DIEGUEZ (2006, p.103) diz que:

A música propicia um estado de torpor, ou excitação, capaz de gerar estados mentais fantasiosos. Assim, utilizada, como o é, na publicidade, ela reforça a “travessia” mítica, permitindo ao sujeito deslocar o seu desejo para o objeto, através da ideia que ao objeto está atrelada, em poucos segundos, com a vantagem de ficar ecoando na memória. Uma boa música publicitária cria sinapses, deixando suas impressões para sempre (...) Dificilmente serão esquecidas: ao ouvir-se a música, a imagem é evocada e, com ela, o produto.

A trilha utilizada no filme é a música “*You sexy thing*”, do cantor norte-americano Barry White, que vem fortalecer a performance sensual do ator, com a letra: “*Eu acredito em milagres/ De onde você veio coisa sexy?/ Eu acredito em milagres/ Desde que você apareceu coisa sexy.*⁸” ela enaltece os movimentos do interprete que está, como diria o dito popular, “livre, leve e solto”.

Em suma, o apelo visual coerente com a trilha sonora, garante ao filme uma expressividade que difere da grande maioria das propagandas televisivas de ventiladores, pois dá à peça um toque humorístico, destacando a potência do produto.

6 CONSIDERAÇÕES

O filme publicitário é um dos melhores artifícios de uma marca na conquista do seu *target*, pois estimula a identificação dos consumidores com determinada marca ou produto e garante que estes se mantenham fortes na lembrança de seus consumidores.

Com a peça “Pega Leve”, buscou-se essa conquista do *target* através da exploração do caráter lúdico, associando o produto aos benefícios que ele pode trazer ao seu

⁸ Tradução retirada do site “<http://letras.terra.com.br/barry-white/197841/traducao.html>”. Acesso em 11 de março 2012.

consumidor, mas de uma maneira não convencional, diferenciada dos demais filmes do segmento de ventiladores.

O trabalho garantiu que os alunos tivessem uma vivência prática na elaboração e edição de filmes, proporcionando que os conteúdos vistos durante o ano letivo, desde a elaboração do roteiro até a finalização da edição, fossem aplicados na confecção da peça.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, A. T. M. P. A saia de Marilyn: do arquétipo ao estereótipo nas imagens midiáticas. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, n.1, v.12, jan./abr. 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/365/321>>. Acesso em 16 mar. 2012.

CARVALHO, L. F. B. Estética publicitária & linguagem cinematográfica: Uma análise imagética e pós-moderna de Cidade de Deus. **Comum**, Rio de Janeiro, n.1/2, p. 95-116, jan-dez. 2002.

DIEGUEZ, G. K. O discurso publicitário: desvendando a sedução. **Comum**, Rio de Janeiro, n.27, p 86-108, jul-dez. 2006.

MACEDO, A. C. B. **Propaganda e humor: suavizando as relações de gênero**. Tese (Mestrado em Comunicação) Universidade Paulista, São Paulo, 2010. Disponível em <http://www.unip.br/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/comunic_a_nacarolinabernardomacedo.swf>. Acesso em 5 jul. 2010.

RIBEIRO, A.M.C. **A Narrativa Audiovisual: O Cinema e o Filme Publicitário**. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Instituto de Ciências Sociais. Guimarães: Universidade do Minho, 2008. Disponível em: <<https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Frepositorium.sdum.uminho.pt%2Fbitstream%2F1822%2F9476%2F1%2FTese%2520Final.pdf>>. Acesso em 9 mar. 2012.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SILVA, D. et al. **Sinhazinha – Tapioca Micro-onda**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, 2011, Recife. **Anais eletrônicos...** Recife: UNICAP/Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/expocom/EX26-0050-1.pdf>>. Acesso em 11 mar. 2012.

YOUTUBE, **Pega Leve**. Disponível em: <<http://youtu.be/xxZMAIRL3-c>>. Acesso em 16 mar. 2012.