

## **Pedala Mania- A Cada Pedalada um Sorriso<sup>1</sup>**

Thaís Caroline Félix TAVARES<sup>2</sup>

Vitor Mascarenhas MONTEIRO<sup>3</sup>

Amanda Regina OLIVEIRA<sup>4</sup>

Daniel Azulay ROCHA<sup>5</sup>

Evelyn Estela de Castro PINHEIRO<sup>6</sup>

Gustavo SORANZ<sup>7</sup>

Nereida Tavares Neves BENEVIDES<sup>8</sup>

Centro Universitário do Norte – Uninorte Laureate, AM.

### **RESUMO**

O presente trabalho apresenta o conceito, processo criativo e o produto final da produção do filme publicitário: Pedala Mania- A Cada Pedalada, um Sorriso. Abordando o estilo de vida, bem-estar, liberdade e o ciclo-turismo na cidade de Manaus. Produzido como trabalho Interdisciplinar para o curso de Publicidade e Propaganda, tendo como orientador o Professor Msc. Gustavo Soranz e Co-orientadora Professora Nereida Tavares para dar iniciativa a pratica do ciclo-turismo local.

**PALAVRAS-CHAVE:** ciclo turismo; filme publicitário; processo criativo; publicidade

### **1. INTRODUÇÃO**

O trabalho esclarece o processo criativo do filme publicitário da campanha publicitária: Pedala Mania- A cada pedalada um sorriso, que fez parte do projeto Interdisciplinar 2015.2, proposto pela disciplina Laboratório de TV.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade filme publicitário.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: [thais.carol.tavares@gmail.com](mailto:thais.carol.tavares@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: [vmonteiro951@gmail.com](mailto:vmonteiro951@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: [amandaoliveira.ao@gmail.com](mailto:amandaoliveira.ao@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: [daniel\\_azulay123@hotmail.com](mailto:daniel_azulay123@hotmail.com)

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: [evelyncastro001@gmail.com](mailto:evelyncastro001@gmail.com)

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor Msc Gustavo Soranz do Curso, e-mail: [soranz@yahoo.com](mailto:soranz@yahoo.com)

<sup>8</sup> Co-orientador. Professora do Curso Nereida Tavares, e-mail: [nereidatavares@gmail.com](mailto:nereidatavares@gmail.com)

Ficou a critério da equipe procurar um cliente em qualquer segmento, e nós escolhemos a microempresa Pedala Mania. Criada em dezembro de 2013, é uma empresa que proporciona ciclo turismo na capital amazonense oferecendo experiências e sensações inesquecíveis, harmonizando integração social, cultura e bem-estar como opção de lazer não poluente e saudável. O veículo é um triciclo adaptado com mais quatro assentos acoplados, movido a tração humana, acompanhado por seis monitores que participam da experiência de pedalar em conjunto.

As pedaladas ocorrem no centro histórico de Manaus e pontos turísticos locais por 10 minutos, também são oferecidas de forma gratuita uma vez ao mês para pessoas com deficiência visual como uma alternativa de inclusão social.

O ciclo-turismo é uma modalidade de viagem turística usando a bicicleta não só como meio de transporte, mas como uma companheira de viagem. O cicloturista vive intensamente o trajeto, relaciona-se com as pessoas do caminho e dá tanta ou maior importância ao percurso quanto ao destino, resgata o convívio humano e a qualidade de vida. É uma modalidade que conquista cada vez mais adeptos no Brasil e no mundo e os municípios podem criar estruturas e medidas simples e eficazes para atrair seus praticantes, contribuindo para o incremento da economia local, além de outros efeitos ambientais e culturais positivos. Os veículos de propulsão humana estão passando por um momento de transição no país, a sociedade passa a olhar para as bicicletas com um olhar mais interessado, oferecendo uma oportunidade ímpar para ampliar e movimentar o mercado nacional de forma peculiar pelos benefícios que ela oferece, abrindo portas para a inovação e a criatividade, pois é uma janela para o ciclo-turismo em Manaus.

O processo criativo se origina nas pesquisas mercadológicas e vai se estreitando até o conceito da campanha de acordo com as necessidades do cliente que teve uma forte influência do *briefing* inicial direcionando para o sucesso da campanha de posicionamento do anunciante.

## **2. OBJETIVO**

O objetivo central da campanha é lançar o Pedala Mania no mercado como um serviço único em Manaus, promovendo o ciclo turismo e sensibilizando o público dos

benefícios que a pedalada oferece, mostrando ao público alvo que não existe um critério para aderir à pedalada, além de permitir que a pessoa se encontre com cores, formas, cheiros, sons e natureza, reforçando a valorização do ambiente. Com um ponto de vista sociocultural, demonstrando um serviço sustentável.

### **3. JUSTIFICATIVA**

Com ar de reflexão e alegria o filme publicitário traz a temática de “a cada pedalada um sorriso” associando o serviço oferecido pelo cliente à felicidade, como o anunciante oferece ao seu público triciclo acoplados, decidimos pôr em ênfase os sentimentos que a bicicleta pode trazer as pessoas, sem distinção; como um senhor que traz a memória uma lembrança de infância, um casal que tem a oportunidade de construir uma memória ou uma moça que ao sentir a brisa em seu rosto se sente livre. Decidimos também trazer à tona toda a adrenalina que o serviço oferece, fazendo com que o público alvo olhe para o triciclo de forma diferenciada, não somente como um exercício físico, mas sim pela felicidade de estar em família ou com os amigos, fazendo com que a pedalada se torne um hábito comum entre o público manauara, como alternativa de entretenimento, mostrando um olhar diferenciado para a diversão, momentos em família e a construção de lembranças.

As técnicas escolhidas estão relacionadas à essência da pedalada com objetivo de sensibilizar quem assiste. O filme foi desenvolvido para acontecer em Manaus, pois o Manual *A Bicicleta do Brasil 2015* (2015, p.74). “A despeito dos problemas urbanos da cidade, Manaus é o principal centro financeiro e econômico da Região Norte, o décimo maior destino turístico do país e a sexta cidade que mais contribuiu para o PIB com a participação de 1,29%.”. É a cidade onde o anunciante atua mais precisamente nos centro-históricos.

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

O primeiro passo foi a elaboração de uma pesquisa a partir da técnica de coleta de dados desenvolvida pela equipe, as informações coletadas do público alvo foram fundamentais para desenvolver o filme publicitário. Após os resultados da pesquisa a

segunda providência a ser tomada foi a criação da redação publicitária utilizada no filme em forma de locução e a construção do roteiro técnico.

#### 4.1 Argumento

Para saber se teríamos a aprovação do professor, tivemos que elaborar um argumento. Este é um documento de registro da ideia inicial, é um roteiro literário, que apresenta o desenvolvimento da estória, seus personagens e o seu contexto.

Título: A melhor mania	Tempo: 60"
Cliente: Pedala Mania	Data: 16/11/2015

#### ARGUMENTO VT 60 SEGUNDOS - A MELHOR MANIA

NO LARGO SÃO SEBASTIÃO UM TRICICLO CHEGA COM UM SENHOR, UMA CRIANÇA, UM CASAL DE NAMORADOS E O MONITOR PEDALANDO. O VÍDEO APRESENTA CADA INDIVÍDUO ENVOLVIDO MOSTRANDO A PERCEPÇÃO EMOCIONAL E SENTIMENTAL COM O TRICICLO. O SENHOR RELEMBRA O SEU TEMPO DE INFÂNCIA, CASAL TEM A OPORTUNIDADE DE TER UMA LEMBRANÇA, OS ADOLESCENTES USAM DO TRICICLO COMO UM NOVO MEIO DE DIVERSÃO, MOSTRANDO QUE ATRAVÉS DO TRICICLO CADA INDIVIDUO PODE TER EMOÇÕES E SENSAÇÕES DIFERENTES E DEPOIS DE O CONHECER, A VONTADE SÓ AUMENTA.

#### 4.2 Roteiro

O roteiro técnico contém detalhes das cenas, cenários, ações e diálogos, funciona como um guia de gravação.

Título: A melhor mania	Tempo: 30"
Cliente: Pedala Mania	Data: 16/11/2015

FADE IN:

1. EXT. RUA-DIA

PP: PRIMEIRO PLANO O SENHOR (50\60 ANOS) PEDALA SORRINDO.

OFF: A MELHOR MANIA É QUANDO VOCÊ TRAZ AQUELA LEMBRANÇA ESCONDIDA NA MEMÓRIA.

PP: EM PRIMEIRO PLANO HOMEM SORRINDO, OLHA PARA TRAS EM SEGUNDO PLANO, HA UM DESFOQUE E MOSTRA MULHER SORRINDO E SE DIVERTINDO.

OFF:QUANDO AQUELE MOMENTO PODE SE TORNAR UMA LEMBRANÇA.

PP: EM PRIMEIRO PLANO UM RAPAZ JOVEM RINDO, DESFOQUE, TRAVELING EM SEGUNDO PLANO. UMA JOVEM RINDO EXPRESSANDO FELICIDADE.

OFF: QUANDO VOCÊ QUER REUNIR A GALERA E VIVER AQUELE MOMENTO DE CURTIÇÃO.

PP: UMA MOÇA SORRINDO COM O CABELO ESVOAÇANTE E OLHOS FECHADOS.

OFF: QUANDO VOCÊ SENTE A BRISA EM SEU ROSTO E JUNTO COM ELA VEM A SENSÇÃO DE LIBERDADE.

PP: UMA MOÇA ENCHE PEITO DE AR, EXPRESSANDO ADRENALINA.

OFF: VOCÊ SENTE COMO SE PUDESSE VOAR.

PD: NAS RODAS DO TRICLO FREANDO ATÉ PARAR E PESSOAS TIRANDO O PÉ DO PEDAL.

OFF: MAS QUANDO AS RODAS PARAM.E VOCÊ LARGA O PEDAL.

PP: MOÇA COLOCANDO A MÃO NO PEITO SENTINDO O CORAÇÃO ACELERAR.

OFF: O CORAÇÃO ACELERA.

PD: GAROTA OLHA SORRINDO

OFF: VOCÊ SÓ CONSEGUIE PENSAR... "OUTRA VEZ"

PM- SENHOR SORRINDO

PG- PESSOAS DE COSTAS PEDALANDO O TRICICLO.

PD- MULHER SORRINDO

PG- LATERAL ESQUERDA DAS PESSOAS PEDALANDO EM FRENTE DO TEATRO AMAZONAS.

PD- NO ROSTO SORRIDENTE DAS PESSOAS PEDALANDO.

PM- EM PRIMEIRO PLANO SENHOR DANDO GARGALHADAS, EM SEGUNDO PLANO HOMEM ACENANDO.

PG- TRICICLO FAZENDO A CURVA.

PG- PLONGÉE PESSOAS PEDALANDO

PD- NAS RODAS DO TRICICLO

OFF: A CADA PEDALADA

PP- MOÇA SORRINDO

OFF: UM SORRISO

SOBE O LETTERING

#### 4.3 Storyboard

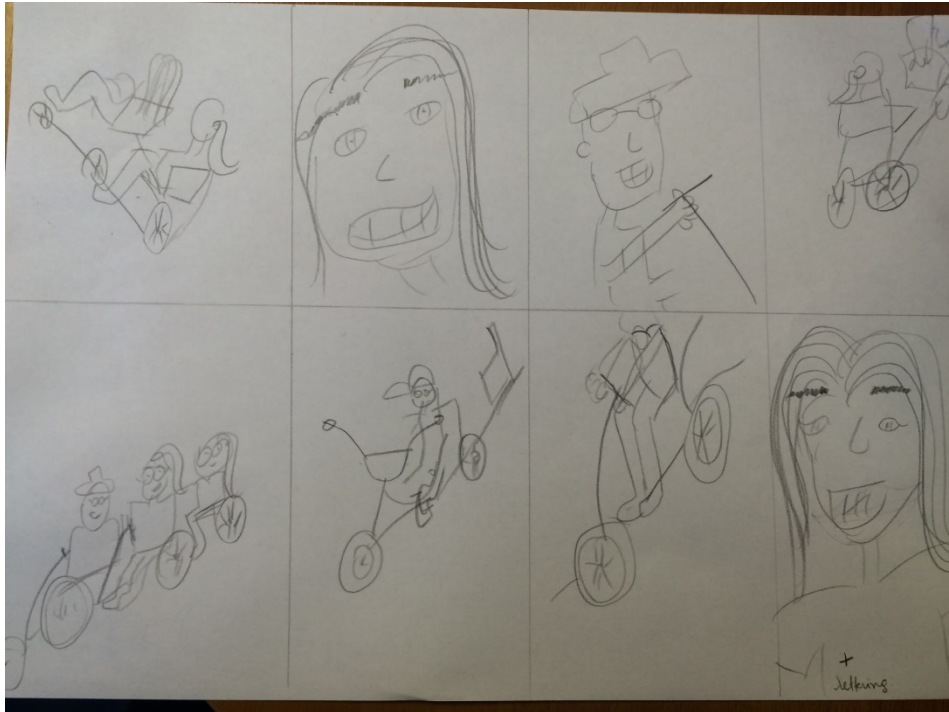
Segundo Rafael Sampaio *storyboard* é o esquema ilustrado do roteiro de um comercial definindo algumas de suas cenas principais, facilitando a análise, aprovação e produção. Após a criação do roteiro técnico, não poderíamos deixar o *storyboard* para trás, pois foi a alma do filme, carregando todas as informações necessárias como conceito visual, cortes e movimentos de câmeras.

Figura 1: Storyboard parte 1



Fonte: Autores

Figura 2: Storyboard parte 2



Fonte: Autores

Com o fim do processo de criação, iniciamos a fase de produção, manuseando de equipamentos que fizeram grande diferença na produção do filme publicitário. O início da produção contou com a gravação e edição da locução utilizada no filme, produzida no laboratório de rádio da universidade. Para captação de imagens utilizamos da câmera *Canon EOS 5D Mark III*, por ser uma câmera que captura imagens de alta qualidade, repletas de detalhe acompanhado de um rebatedor para auxiliar nas cores brilhantes e manter os detalhes para serem preservados mesmo em áreas de sombras escuras e destaques claros, o que favoreceu ainda mais nossa produção. Após as filmagens, escolhemos quais seriam as imagens a serem utilizadas na edição, esta que foi feita no laboratório de edição da universidade onde utilizamos como ferramenta o *Adobe Premiere* para cortes secos, transições e edição final do produto e o *Software Audacity* para a captação dos áudios utilizados no filme publicitário.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No início da produção do filme, decidimos dividir a equipe, de forma que cada um exercesse uma determinada função, seguindo o padrão de uma produtora de cinema e vídeo com diretor de cena, diretor de arte, diretores de produção e assistentes de direção. Após o *brainstorm*, foram tomadas decisões básicas a respeito do filme publicitário conforme o roteiro, iniciando-se o planejamento das atividades dos integrantes. Os atores que participaram foram de forma espontânea e contamos com a participação de turistas. O *storyboard* norteou as atividades e influenciou diretamente para a semelhança entre o roteiro e o produto final, permanecendo o conceito após o *brainstorm*.

A gravação externa foi realizada no centro histórico de Manaus, em uma manhã de sábado. A dinâmica das gravações teve uma grande contribuição do proprietário do Pedala Mania.

Após as gravações foram feitos alguns cortes para atribuir um ritmo edição final no programa *Adobe Premiere* para a finalização do produto.

A locução foi gravada no laboratório de rádio disponibilizado pela faculdade, onde foram necessários um Diretor e um técnico para a captação de voz e edição.

A trilha escolhida foi *Explosions In The Sky - PostcardFrom 1952* disponível no YouTube, por ser uma música que primeiramente transpassa reflexão e tranquilidade. No fim da música com uma batida mais rápida e animada faz com que o espectador se identifique ao ver um vídeo repleto de boas emoções e momentos felizes.

## 6. CONSIDERAÇÕES

O objetivo principal deste trabalho foi lançar o Pedala Mania no mercado de cicloturismo em Manaus. Lançar este tipo de marca no mercado é uma tarefa árdua. A pesquisa apresentou dados importantes sobre o nosso cliente, conforme passamos a destacar. Primeiro ponto: a definição do seu público-alvo, resultante que o público feminino é o que mais adere a esse tipo de atividade por questões de saúde e estética. Segundo ponto seu “possível” público-alvo desconhece a sua existência do produto. Terceiro ponto: a marca



não possui uma boa administração dos perfis nas mídias sociais para fazer a divulgação dos seus serviços.

Podemos concluir que o público de Manaus passará a conhecer o Pedala Mania após seu lançamento no mercado como uma empresa, dinâmica, sustentável, social e que respeita o tripé da sustentabilidade além de incentivar questões voltadas a mobilidade na cidade de Manaus. Este presente trabalho se torna viável, pois, através dele desenvolvemos um plano de comunicação estratégico para o mesmo atingir 50% do seu público gerando resultados positivos de seus investimentos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACRITICA. **Aluguel de bicicletas na Ponta Negra gera lucro para empresário.** Disponível em: <[http://acritica.uol.com.br/manaus/Manaus-Amazonas-Amazonia-Aluguel-bicicletas-Ponta-Negra-empresario\\_0\\_1061293863.html](http://acritica.uol.com.br/manaus/Manaus-Amazonas-Amazonia-Aluguel-bicicletas-Ponta-Negra-empresario_0_1061293863.html)> .Acesso em 23 de novembro de 2015.

AGUIAR, Paulo. **Pedala Manaus: movimento de defesa da bicicleta em Manaus completa 5 anos.** Disponível em :<[http://bikeelegal.com/noticia/2140/pedala-manaus\\_-movimento-de-defesa-da-bicicleta-em-manaus-completa-5-anos](http://bikeelegal.com/noticia/2140/pedala-manaus_-movimento-de-defesa-da-bicicleta-em-manaus-completa-5-anos)>. Acesso em 17 de novembro de 2015.

BARRETO. Tiago **Vende-se em 30 segundos:** manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac São Paulo,2004.

FURLANI, Daniele. **O ciclista do século XXI é um visionário?.** Disponível em: <<http://ovigilanteonline.com/o-ciclista-do-seculo-xxi-e-um-visionario/>> Acesso em 15 de novembro de 2015.

ITAU. **Manual do ciclista.** Disponível em: <<http://itauagregadordevalores.clientes.ananke.com.br/public/pdf/manual-do-ciclista.pdf>> Acesso em 15 de novembro de 2015.

GOMES, L. F. **Cinema nacional:** caminhos percorridos. São Paulo: Ed. USP, 2007.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXIII Prêmio Expocom 2016 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação

NEW 24AM. **Passeio de triciclos vira mania em pontos turísticos de Manaus.**  
Disponível em:<<http://new.d24am.com/plus/turismo/passeio-triciclos-vira-mania-pontos-turisticos-manaus/110704>>

REVISTA BICICLETA. **Conheça o trenzinho bike tour sp.** Disponível em<[http://www.revistabicicleta.com.br/bicicleta\\_noticia.php?conheca\\_o\\_trenzinho\\_bike\\_tour\\_sp&id=31584](http://www.revistabicicleta.com.br/bicicleta_noticia.php?conheca_o_trenzinho_bike_tour_sp&id=31584)> Acesso em 23 de novembro de 2015.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso/** Rafael Sampaio.4.ed. Rio de Janeiro:Elsevier,2013.