

Harley Davidson: The Better Choice¹

Arion Pereira DUTRA²

Amanda Cardoso LIMA³

Aline Campos LINS⁴

Mario Cesar Pereira OLIVEIRA⁵

Universidade Federal de Sergipe – UFS, Aracaju, SE.

RESUMO

O paper refere-se à descrição do trabalho de realização do filme publicitário “*Harley Davidson - The Better Choice*”, que se configura em peça publicitária de resposta ao VT *Indian Motorcycles – The Choice is coming*, veiculado em 2013 pela marca, com a intenção de, através de uma comparação com a Harley Davidson que já era, na época um referencial no setor, lançar-se, no mercado norte-americano. O caráter provocativo do VT da *Indian Motorcycles* à *Harley Davidson*, foi utilizado como justificativa para produção do filme publicitário que teve como objetivo reforçar o posicionamento da marca, que mantém o padrão de excelência no segmento de motos.

PALAVRAS-CHAVE: *Harley Davidson*; Filme Publicitário; Vídeo de Resposta; Produção Audiovisual.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho em questão apresenta como se deu a construção de um filme publicitário para a marca Harley Davidson. O contato com o projeto foi feito a partir da disciplina de Produção Audiovisual em Publicidade I, durante o sexto semestre do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda. A proposta principal foi a construção de um filme publicitário, produto final da disciplina, com o objetivo de colocar em prática as técnicas aprendidas no decorrer da disciplina. O *briefing* e o roteiro tinham temáticas livres à escolha de cada grupo.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário

² Aluno líder do grupo e estudante do estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: arionyagami@yahoo.com.br

³ Co-autora do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: contato.amandacardoso@outlook.com

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: lineclins@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: mariocesar@infonet.com.br

A escolha da marca *Harley Davidson* e o conceito do roteiro foram decididos devido a um exercício anterior da disciplina em questão, que consistia na análise e decupagem⁶ plano a plano de um VT publicitário, um dos VTs escolhidos na primeira unidade foi o VT de lançamento da *Indian Motorcycle* nos Estados Unidos da América intitulado *The Choice is coming*⁷, com duração total de 1 minuto e 3 segundos. O vídeo da *Indian Motorcycles* decupado na avaliação anterior apresentava um motociclista lavando cuidadosamente uma moto *Harley Davidson* para vendê-la ao final do filme, divulgando o lançamento da *Indian Motorcycles* no país ao que se lia a frase: “*The Choice is coming*”⁸.

O caráter provocativo do VT a uma marca que mantém um posicionamento que remete ao padrão de excelência no segmento das motos serviu de justificativa para a criação de um vídeo resposta que reforçasse o posicionamento da *Harley Davidson* de referência de qualidade no segmento. A proposta do filme aqui descrito é de um vídeo-resposta de 1 minuto que resultou no Vt da Harley Davidson intitulado *The Better Choice*.⁹

2 OBJETIVO

O principal objetivo da construção do filme publicitário aqui apresentado foi reafirmar o posicionamento de marca clássica que a *Harley Davidson* conseguiu alcançar e manter ao longo dos anos, efetivando-se na referência de qualidade no imaginário coletivo no segmento de motociclismo. Além do reforço do posicionamento, o VT tinha como objetivo responder a provocação da marca *Indian Motorcycles* realizada no filme publicitário criado pela agência *Colle+Mc Voy* e produzido pela companhia *Blue Morpho Films* para promover a marca *Indian Motorcycles* intitulado *The Choice is Coming* que pretendia em 2013 lançar uma nova linha de motocicletas que eram representadas no VT como equivalentes em qualidade as motos da *Harley Davidson*. O objetivo da *Indian Motorcycles* era no momento de lançamento se equiparar ao posicionamento de excelência da *Harley Davidson*, através da frase *The Choice is Coming* que passava a sensação de que as motos eram equiparáveis em termos de qualidade, sendo uma questão de escolha. Segundo Barreto (2004, p.18), o filme publicitário:

⁶ Divisão de um roteiro em cenas, sequências e planos numerados, para facilitar a gravação.

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=n7ba0OvfVK0>> Acesso em: 30 de mar. de 2016.

⁸ A escolha está chegando; em tradução livre

⁹ Vt *The Better Choice* está disponível em: <<https://vimeo.com/168983810>>.

[...]é também uma ação dramática com início, meio e fim. Também por meio de uma sequência de imagens ou cenas, para projeção em uma tela. Pelo simples fato de ser publicitário, contudo, é um filme para vender. É esse o ponto fundamental: vender um produto, uma ideia, o que for. Mas tem de vender.

Nessa perspectiva, o VT de resposta realizado precisava refutar essa tentativa de *Indian Motorcycles* de utilizar o posicionamento da *Harley Davidson* para se projetar no mercado americano, então o vídeo foi pensado com o objetivo de reforçar o posicionamento da marca *Harley Davidson* vendendo a ideia de que esta será sempre a melhor escolha.

Diferente do objetivo do vídeo da concorrente que era crescer a partir de uma marca famosa anteriormente, o vídeo produzido não cita a marca de forma direta e seu objetivo é deixar claro ao seu público-alvo, atingido pelo VT da *Indian Motorcycles*, que pode haver milhares de marcas para escolha, porém a *Harley Davidson* é a melhor escolha, e para o público não atingido pelo VT, reforçar o posicionamento da *Harley Davidson*.

3 JUSTIFICATIVA

A proposta do exercício prático de produção audiovisual se justifica na oportunidade de os alunos envolvidos compreenderem como é o funcionamento de uma produção audiovisual publicitária passo a passo. Ao mesmo tempo, a escolha do cliente do filme produzido teve como justificativa a importância da marca *Harley Davidson* no contexto cultural do motociclismo e nesse sentido o VT procurou reforçar a escolha pela marca *Harley Davidson*, seu posicionamento e a sua relevância cultural da marca frente a provocação da concorrente.

O vídeo procurou responder a um problema comunicacional, nesse caso a tentativa de outra marca de através da comparação com a *Harley Davidson* se projetar no novo mercado norte-americano. Nesse sentido, a solução trabalhada no VT produzido foi utilizar o status adquirido pela *Harley Davidson* para reafirmar através do VT que comparada aos concorrentes é a melhor decisão realizada pelos apaixonados por motos.

Este vídeo procurou trazer elementos visuais e sonoros com o intuito de posicionar a marca na mente do consumidor e transmitir os valores agregados no produto de maneira efetiva e particular ao público alvo. A realização deste vídeo estimulou a interação entre professor e alunos na troca de conhecimentos adquiridos em sala de aula, fazendo com que os estudantes buscassem planejar melhor para, assim atender as expectativas existentes no mercado de trabalho, com o embasamento teórico e prático de modo que a produção

audiovisual mencione a importância da identidade e o posicionamento da marca *Harley Davidson* associada ao consumidor do produto.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo de criação do filme publicitário *Harley Davidson - The Better Choice* iniciou-se durante a primeira avaliação na disciplina de Produção Audiovisual I, quando foi feita a decupagem do VT da marca *Indian Motorcycles - The Choice is Coming*. No processo de decupagem foram analisados os planos utilizados, assim como o posicionamento de câmera, iluminação, cenário, entre outros aspectos que foram de suma importância na construção do vídeo resposta aqui proposto, como avaliação final para a mesma disciplina.

Após essa fase de decupagem o grupo realizou um *brainstorm* sobre como o vídeo resposta seria trabalhado, para referenciar o outro sem citar marca, além de possíveis linguagens de cena, iluminação, local de gravação para realização do filme. Em seguida, partiu-se para a realização do roteiro, elencando as principais cenas, levando em conta, principalmente, posicionamentos de câmera e iluminação para seguir as exigências feitas em sala para a disciplina de Produção Audiovisual I. Partindo, então, para a fase de pré-produção onde foi feita a pesquisa do *casting* de atores e a localização das motos necessárias para a realização do filme, além da identificação, coleta e/ou compra dos materiais necessários para o dia de gravação.

Os equipamentos utilizados foram uma câmera Sony Z7 e um Led TREV 126 cedidos pelo Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, a locação da gravação foi a oficina Paulista Motos, disponibilizada pelo proprietário, mecânico conceituado e reconhecido dentro do Estado, conhecido como Paulista, localizado na Av. Desembargador Maynard em Aracaju. O proprietário da moto e protagonista do vídeo Emanuel Torres, bancário e fã da marca foi de grande contribuição para o vídeo por possuir uma identidade em sua vida real com o personagem representado no vídeo.

As trilhas utilizadas foram: *On the Road Again*¹⁰ do cantor Willie Nelson¹¹, onde a letra fala sobre voltar a estrada e *Come With Me Now*¹² da banda Kongos¹³, banda com estilo

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dBN86y30Ufc>>.

¹¹ Willie Nelson, Cantor e compositor Norte Americano Nasceu 1933, hoje com uma discografia com 67 álbuns e grandes sucessos como *Shotgun Willie* (1973), *On the Road Again* (1980), usada como trilha sonora para o filme *Forrest Gump* (1994) e *The Winning Hand* (1982), hoje reconhecido como um dos ícones norte-americanos da música country.

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Gz2GVIQkn4Q>>

¹³ A banda Sul Africana Kongos formada por quatro irmãos Dylan, Daniel, Jessie e Jhonny Kongos, filhos de Jhon Kongos Músico e compositor renomado dos anos 60 e 70, com o CD *Lunatic* - 2011 com o grande hit *Come with me now I'm Only*

musical inspirado no rock'n roll, estilo este que tem relação direta com grande parte do público-alvo da marca, e foi escolhida para remeter a um chamado para a volta ao motociclismo com sua *Harley Davidson*. No segundo 0:18 do vídeo foi utilizado o efeito de disco arranhado justamente para “cortar” a primeira trilha sinalizando o ponto de virada do vídeo, logo em seguida entra o ronco de um motor¹⁴ de *Harley Davidson* marcando a transição para a trilha final.

O programa de edição da Adobe o Premiere CS6, foi utilizado para seleção de cenas, correção de cores e som, inclusão dos efeitos e trilha sonora, além de alterar a velocidade do vídeo facilitando o encaixe entre as imagens e o som escolhido para representar o público alvo, para essa etapa foi utilizado um roteiro decupado, o qual a estrutura consiste em “fragmentar a sinopse 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 de ideais” (BARRETO, 2004, p. 52). Desta forma foi possível montar o vídeo para que seu enredo pudesse ter sentido e provocasse o envolvimento do público.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Segundo Silva (2015) a marca *Harley Davidson* foi criada pelos amigos Arthur Davidson e William S. Harley em 1903, no município de Milwaukee nos Estados Unidos e é a marca de motocicletas mais importante do mundo. No período entre as grandes Guerras, a *Harley Davison* recebeu encomendas do exército para produzir motocicletas que seriam utilizadas pelos soldados. Assim, a Harley manteve seu fluxo de produção, podendo seguir aberta nestes períodos difíceis enfrentados pelo país (Holmstrom; Leffingwell, 2011).

A partir desse ponto a marca foi ganhando fama e se espalhando pelo território americano e aos poucos foi se tornando o grande ícone americano. As competições de motocicletas começaram a se tornar uma moda, e as vitórias eram publicidade gratuita. (*Biography Harley Davidson*, 2011)¹⁵.

No filme “O Selvagem” (1953) estrelado por Marlon Brando como protagonista, o vilão do filme pilotava uma *Harley Davidson*, e era caracterizado como o motoqueiro fora da lei, essa imagem nunca mais foi desconstruída, o estereótipo do bandido em cima de uma

Joking e Sex on the radio, lhes renderam mais de um ano de show em turnê mundial, passando pelo Brasil no festival *Loolapalooza* de 2015.

¹⁴ Ambos os efeitos sonoros foram retirados do site: <<https://www.freesound.org/>>.

¹⁵ Programa *Biography Harley Davidson* - Canal Discovery. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GuyfDpXtQwo>> Acesso em: 16 de maio de 2016

Harley foi o que popularizou a marca. Devido a essa imagem construída no filme a música *Born to be Wild* da banda Steppenwolf tornou-se um hino quando se trata do universo *Harley Davidson*, a música seria uma opção óbvia para o VT da *Harley Davidson*, porém é de fato considerada uma música já batida no que se refere a vídeos de motociclismo, então optamos por não utilizá-la.

Quando foi passado para a turma o trabalho de produção do VT, o Prof. Mario Cesar Oliveira deu a liberdade de escolha para o tema e produção de *briefing*, a partir dessa possibilidade estimular o grupo a produzir algo com o qual se identificassem, todos os membros do grupo são simpatizantes do motociclismo e particularmente fãs da *Harley Davidson*, logo a ideia de criar um VT como resposta ao comercial da *Indian Motorcycle* foi consensual do grupo.

Após análise do vídeo da *Indian Motorcycles*, que mostra um personagem limpando a sua *Harley Davidson* na garagem, o protagonista limpa-a com todo o cuidado e zelo pela moto, dando riqueza aos detalhes do processo de limpeza, usa uma escova pequena e hastes flexíveis são destacadas, característica comum dos apaixonados pelo veículo, nota-se que ao fundo toca a música *On the road again*, do cantor country Willie Nelson, onde a letra diz:

Na estrada novamente
Só não posso esperar para chegar à estrada novamente
A vida que eu amo é fazer música com meus amigos
E eu não posso esperar para chegar à estrada novamente.
(tradução livre)¹⁶

Observando esse detalhe nota-se, então a ideia do vídeo que é a de que o protagonista está preparando a sua moto para poder voltar a pilotar, “voltar a estrada”, após todo o processo de limpeza o vídeo mostra a moto do lado de fora de uma garagem, o protagonista aparece caminhando até à frente da moto e faz uma pausa quando ele se afasta, a música de fundo para, e revela uma placa com os dizeres, “*FOR SALE, BEST OFFER*”¹⁷, representando uma cultura norte-americana que é a venda de porta de garagem, em seguida surge o *pack shot* da marca *Indian Motorcycle* com a sua logo no para-lama dianteiro e o *lettering* da campanha

¹⁶ Trecho Original: On the road again
Just can't wait to get on the road again
The life I love is makin' music with my friends
And I can't wait to get on the road again.

¹⁷ VENDE-SE, MELHOR OFERTA; em tradução livre.

de lançamento *Choice is coming to american motorcycle*¹⁸ e na sequência a logo e site da marca.

Figura 1 - Alguns Frames do VT Indian Motorcycle Choice is coming



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=n7ba0OvfVK0>

Após essa análise foi decidido então, que seria representado de uma forma sintética e com apelo de humor uma resposta que agradasse o público-alvo da marca *Harley Davidson*, de acordo com hábitos de consumo e cuidados com suas motocicletas.

Pensando em como criar uma peça como resposta para esse VT, o grupo decidiu recriá-lo utilizando elementos que fizessem referência ao vídeo original para que o público que assistiu ao vídeo anterior pudesse fazer associações ao filme, como afirma Martin (2005, p.30) “sabe-se, com efeito, que trabalho da memória reside na localização precisa, no tempo e no espaço, dos esquemas dinâmicos que são as recordações;” , portanto a intenção aqui seria que mesmo com os elementos distintos, as imagens fizessem seu telespectador recordar-se do vídeo anterior. No entanto seria apresentado um final diferente e que respondesse a altura e causando o impacto nos espectadores do filme. O VT da *Harley Davidson* não cita a *Indian Motorcycles*, nesse sentido para quem não assistiu o vídeo anterior este teria o efeito de reforçar o posicionamento da marca.

Como o filme publicitário aqui proposto foi uma releitura parcial do vídeo da *Indian Motorcycle*, foi utilizado um modelo da *Harley Davidson* diferente, reflexo das adaptações feitas com o que estava disponível para o grupo, porém foi mantida a ideia da limpeza da moto, modificando apenas o produto utilizado, que limpa e protege a moto contra os efeitos da oxidação causados pelo sal e maresia, presentes na cidade em que o VT foi gravado, entretanto mantivemos a ideia de usar a haste flexível para a limpeza dos detalhes pequenos, foi mantida a ideia de seguir o vídeo da *Indian Motorcycles* como referência até o fim, incluindo a trilha sonora, os planos fechados, os *takes* curtos, até a parte em que o protagonista aplica a placa de vende-se na moto.

¹⁸ A escolha está chegando para as motocicletas americanas; em tradução livre.

Figura 2 - Alguns frames do VT Harley Davidson – The Better Choice



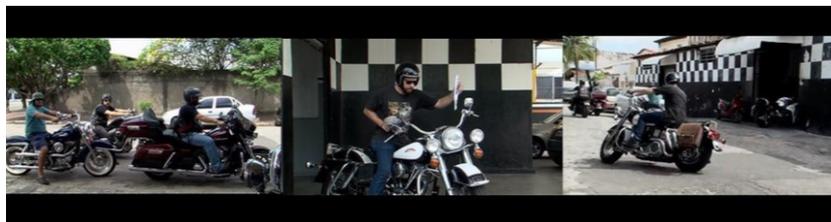
Fonte: <https://vimeo.com/168983810>

A partir deste momento foi incluído o efeito sonoro de um disco de vinil arranhando, para fechar o momento da música base do vídeo, e então o ronco do motor de uma *Harley Davidson* para chamar a atenção do protagonista, em seguida o refrão da música *Come with me now* da banda de rock alternativo, Kongos, a letra é um chamado e faz alusão à volta a estrada:

Venha comigo agora, venha comigo agora
Venha comigo agora, vou levá-lo para baixo
Venha comigo agora, eu vou te mostrar como(...) ¹⁹

Ao mesmo tempo em que aparece um grupo de motociclistas pilotando suas motocicletas (*Harley Davidson*), o nosso protagonista acompanha o movimento com a cabeça. As motos param em frente a moto que está a venda, balançam a cabeça como gesto de negação e decepção, e logo após isso elas saem novamente, a cena volta para o nosso protagonista que entende o recado e percebe que vender uma *Harley Davidson* é uma péssima ideia, e, após acompanhar as motos saírem, monta a sua moto e joga fora a placa de vende-se simbolizando o abandono da ideia da venda. Neste momento a música aumenta justamente na frase “*Come With me Now*” com a intenção de uma chamada imperativa, e assim o protagonista dá a partida na moto e em um plano panorâmico acompanha a saída do mesmo para juntar-se ao grupo.

Figura 3 – Alguns frames do VT Harley Davidson – The Better Choice



Fonte: <https://vimeo.com/168983810>

¹⁹ Trecho Original: Come with me now, come with me now
Come with me now, I'm gonna take you down
Come with me now, I'm gonna show you how(...)

Em seguida entra o *packshot* da *Harley Davidson* e a frase “*The Better Choice*”²⁰ surge abaixo da logo, a música e o vídeo terminam com *fade-out*. A escolha do roteiro técnico foi primordial para direção das cenas, pois ofereceu uma decupagem plano a plano de direção que consistem em

[...] um diagrama representando os planos, em que o diretor basicamente define a sua visão de filmagem do roteiro literário, incluindo movimentos de câmera e o ângulo definido pela lente, de maneira a ter uma visão geral do filme de uma vez só. Esses diagramas formam a base do roteiro técnico, que é o roteiro de trabalho da equipe técnica, otimizando o trabalho durante a filmagem. (RODRIGUES, 2002, p. 70).

Todo o auxílio para a sequência de planos e *takes* foi com apoio do roteiro técnico com decupagem plano a plano que deu suporte e orientou a equipe quanto aos planos a serem utilizados, detalhes importantes das cenas e iluminação. Durante o processo de edição foi usado o programa *Adobe Premiere Pro CS 6*, através de seus recursos foi possível manipular as cores do vídeo tornando mais escuro, causando a impressão de um lugar fechado e com poucas fontes de luz, transmitindo a ideia de que a moto estava em uma garagem e que não estava sendo usada a algum tempo.

A manipulação do áudio também foi fundamental, a trilha sonora combinada com as imagens procurou trazer o envolvimento e a imersão do espectador, até chegar ao ponto de virada onde a música muda de estilo, saindo do *country*, ritmo mais lento para o *rock*, com uma guitarra pesada e um vocal mais agressivo. É importante ressaltar que não tivemos custos quanto a locação das motocicletas ou contratação dos atores, pois as motos foram pilotadas por seus respectivos donos, que atenderam ao pedido de participarem do trabalho por serem motociclistas engajados com o posicionamento da *Harley Davidson* tornando possível a criação do vídeo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a produção do filme, através de conhecimentos teóricos e práticos da disciplina Produção Audiovisual I, podemos concluir a importância de compreensão e elaboração de cada etapa presente no processo de produção em um vídeo publicitário. A escolha temática da *Harley Davidson* em resposta ao vídeo da *Indian Motorcycles* ressalta a importância do posicionamento de uma marca para seus consumidores, procurando ressaltar no Vt realizado,

²⁰ A Melhor Escolha; em tradução livre.

o posicionamento de que esta é a melhor escolha a ser realizada, em comparação ao seu concorrente.

O filme procurou reforçar o culto a *Harley Davidson* em um vídeo resposta à *Indian Motorcycles*, referente ao VT *The Choice is coming* realizado no período em que a mesma tentou colocar-se no mercado através da comparação com a *Harley* que era a marca com maior referência no setor de motos norte-americano. Seu caráter de vídeo resposta permitiu se apropriar dos elementos popularizados no vídeo da *Indian Motorcycles* e resignificá-los a favor da *Harley Davidson*. O vídeo procura, no primeiro momento, com a música country utilizada no VT da *Indian Motorcycles* provocar o envolvimento do público, assim como no primeiro momento do VT da *Indian Motorcycles* que tinha um caráter positivo para com a moto *Harley Davidson*, trazendo uma representação audiovisual positiva, através da apreciação em cada detalhe da moto durante a lavagem, a virada ao final é perceber que não é um comercial da Harley quando a moto é colocada a venda.

O VT produzido começa a se diferenciar no momento final em que ao invés de vender a moto, o motociclista recebe o convite para “cair na estrada” de novo, só que não com a música country “*On The Road Again*” e sim com o rock “*Come With Me Now*”, utilizando-se de um ritmo mais pesado e característico dos comerciais da Harley. O vídeo assim procura reforçar a cultura de “cair na estrada”, viajar em grupo, popularizada em filmes como, por exemplo, *Easy Rider*, mas também muito característica do público usuário da marca e assim reafirmar o seu posicionamento clássico de referência no setor.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: Manual do Roteiro para Filme Publicitário** – 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

Harley Davidson. Disponível em: <<https://www.moto.com.br/Harley-Davidson/historia.html>> Acesso em: 18 de maio de 2016.

HOLMSTROM, Darwin; LEFFINGWELL, Randy. (2008). **The Harley-Davidson Motor Co.:** Archive Collection. Minneapolis: Motorbooks, 2011.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica.** Lisboa Portugal, 2005.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção.** Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SILVA, Kamila. **Fatores que influenciam a imagem da marca:** Um estudo de mensuração aplicado à marca Harley-Davidson. Brasília. 2015.