

## Cerveja Mambembe – Viva a Brasilidade<sup>1</sup>

Jéssica Sousa GONÇALVES<sup>2</sup>

Júlio Silva RODRIGUES<sup>3</sup>

Cláudio Henrique Nunes de SENA<sup>4</sup>

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o processo de produção do filme publicitário *Cerveja Mambembe – Viva a Brasilidade*, produzido por alunos da disciplina de Produção Publicitária em Tv/Cinema, do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Fortaleza, UNIFOR. O filme foi feito a partir da técnica de *stop-motion* com linguagem inserida na estética tropicalista, importante movimento cultural brasileiro da década de 60, buscando enaltecer importantes personalidades do país. O processo de produção incluiu desde a criação do produto até a finalização do filme.

**PALAVRAS-CHAVE:** Filme Publicitário; Cerveja Mambembe; Stop Motion.

### 1 INTRODUÇÃO

O filme publicitário *Cerveja Mambembe - Viva a Brasilidade* foi produzido a partir de uma atividade para a disciplina de Produção Publicitária em TV/Cinema para Meios de Comunicação do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza.

Por meio de conceitos teóricos e práticos, a disciplina propõe capacitar o aluno na elaboração de filmes publicitários desde a concepção de roteiros até o processo de pós-produção, incluindo explorar os equipamentos utilizados e a escrita da imagem (enquadramentos, planos, ângulos, movimentos e composição).

A atividade consistia na produção de um material que fosse capaz de colocar em prática os conceitos e técnicas utilizadas em sala de aula durante a disciplina. Diante disso, foi produzido um filme publicitário, que Barreto (2004, p.18) conceitua como:

[...] Uma ação dramática com início, meio e fim. Também por meio de uma sequência de imagens ou cenas, para projeção em uma tela. Pelo

<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, email: jessousa02@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: juliorrodriguesp@hotmail.com

<sup>4</sup> Professor orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor. Email: claudiohns@gmail.com

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. [...]

O produto que o filme publicitário divulga é uma cerveja, que foi produzida via *briefing*<sup>5</sup> repassado pelo professor e criado exclusivamente para a disciplina, no qual incluiu o desenvolvimento de sua identidade visual também desenvolvida pelos membros da equipe. A estética abordada é o tropicalismo e foi retratada por meio da técnica de *stop motion*, que segundo Lucena (2015, p.2) é um “procedimento pioneiro da animação, praticado desde fins do século XVIII”. Ainda sobre a técnica, o autor ainda afirma que:

Feito da fotografia quadro a quadro, o stop motion, bem como a animação em geral, tem por objetivo trazer a quem o assiste a ilusão de vida. Isso é possível devido à combinação de grande quantidade de fotografias feitas por segundo, e a técnica do animador de fazer movimentos sutis e precisos. Então, quando pronta a animação, temos a sensação de que objetos e cenários ganham vida e interação de forma realista. (LUCENA, 2015, p.2)

Para a realização desse projeto, foi necessário resgatar conceitos de outras disciplinas, como Comunicação Visual, Redação Publicitária II e Fotografia. As etapas de produção do filme foram executadas pelos componentes da equipe e seguiram todos os passos metodológicos para a realização desse tipo de produto. A criação do roteiro, produção das fotos para o vídeo e a sua edição foram etapas realizadas cuidadosamente, visando à integração de todas as fases em um material coeso.

## 2 OBJETIVO

Desenvolver, a partir de técnicas e métodos explorados durante a cadeira de Produção Publicitária em TV e Cinema, um filme publicitário que enaltecesse para o consumidor brasileiro uma identificação com o produto e gerasse boa imagem para esse público. Podem-se citar também os objetivos específicos que são delimitados por:

- Pôr em prática as técnicas de audiovisual vistas em sala de aula;
- Criar um produto novo produzido exclusivamente para a disciplina;
- Promover entre os alunos do conhecimento da cultura do país.

---

<sup>5</sup> É o documento com as informações necessárias para realização do projeto.

### 3 JUSTIFICATIVA

Mambembe é um nome bastante comum entre os jovens fortalezenses devido ao Restaurante “Mambembe, Comida e Outras Artes”, localizado na Rua dos Tabajaras, situada no Bairro Praia de Iracema da capital alencarina<sup>6</sup>. Por se tornar um ponto de encontro dos jovens, a região dos Tabajaras recebeu o apelido de Mambembe e apesar de ter sido criado para o público alternativo, atrai os mais diversos frequentadores.

A região da Praia de Iracema voltou a ser frequentada a partir da revitalização do Estoril, edificação construída na Rua dos Tabajaras na década de 1920, que segundo o Portal da Prefeitura de Fortaleza<sup>7</sup>, “foi residência de norte-americanos durante a Segunda Guerra Mundial e logo após passou a funcionar como bar e restaurante vindo a ser rebatizado de Estoril (nome de uma cidade portuguesa)”. Reduto de boêmios e intelectuais no passado, surgiram do lado do Estoril ambientes que resgatam o passado com traços de modernidade e aconchego, um exemplo foi o Restaurante Mambembe.

Para a identidade visual do filme publicitário, adotou-se a estética tropicalista, por remeter a um movimento cultural que unia diversos estilos buscando traduzir a essência brasileira. Segundo Oliveira (2014, p.14) o movimento “surgiu em 1967, e reuniu diferentes tendências da considerada cultura popular, alguns aspectos da chamada cultura erudita e incorporou características estrangeiras”. A Tropicália recebeu esse nome devido a uma obra de autoria do artista plástico Hélio Oiticica que foi apresentada também no ano de 1967 no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM). Ainda de acordo com Oliveira (2014, p.35) “o Tropicalismo possibilitou uma mistura entre vários estilos musicais como, por exemplo, Bossa Nova, baião e samba”.

Em relação ao design gráfico na época, Rodrigues (2008, p.190) afirma que:

O movimento inaugurou conceitos novos em produto, consumo, marketing e política visual. Essa inovação se deu principalmente pelas mãos de Rogério Duarte, e depois foi assimilada e desenvolvida por Luciano Figueiredo, Oscar Ramos, Aldo Luiz e Kélio Rodrigues, entre outros, designers que também fizeram a tradução visual das propostas sonoras daquele importante movimento da cultura brasileira.

A mistura de estilos implantada no projeto buscou resgatar a cultura que, anteriormente, tinha muito destaque no cenário artístico cultural do Brasil. Para isso, foram

---

<sup>6</sup> Recebe esse termo por servir de inspiração para diversos romances do escritor José de Alencar.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.fortaleza.ce.gov.br/cultura/estoril>

elencados três personagens principais que fizeram e fazem parte da história do país: Machado de Assis, Carmen Miranda e Chacrinha.

Machado de Assis foi um importante escritor brasileiro e considerado o maior escritor do país, Carmen Miranda foi uma atriz e cantora e ficou conhecida por clássicos como “O que é que a baiana tem?”, e Chacrinha foi um grande apresentador de programas de auditório. As três personalidades citadas traduzem a brasilidade que foi pensada para o conceito do filme e foram representadas de forma contemporânea.

Diante disso, o filme buscou unir os conceitos repassados em sala de aula com as ideias pensadas pela equipe de criação, por meio de uma estética brasileira para um produto também genuinamente brasileiro.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Desenvolveu-se o seguinte trabalho em seis fases, foram elas: pesquisa (análise do briefing, criação do produto, conceito criativo, identidade visual), criação de roteiro e *storyboard*, apresentação ao cliente (professor), produção, finalização e apresentação do produto final.

Na primeira fase, a análise do *briefing*, foi solicitado o desenvolvimento de um filme publicitário a partir de um produto criado exclusivamente para o projeto. Utilizando as informações angariadas nas pesquisas, foi escolhido o tropicalismo como estética artística. A criação e desenvolvimento do produto, que viria a ser uma cerveja, buscou retratar o movimento artístico cultural legitimamente brasileiro

Os *brainstorms*<sup>8</sup> para a elaboração do que viria a ser o conceito criativo foram realizados após as pesquisas sobre o movimento tropicalista, após a equipe enxergar a necessidade de resgatar os movimentos culturais do país, que estão cada vez mais sendo esquecidos. Com base nisso, foi pensado um conceito que transmitisse o conceito criativo: *Viva a Brasilidade*. O slogan que origina o nome da campanha buscou transmitir a alegria e o orgulho que os brasileiros possuem ao falar do seu país.

Ainda na primeira fase do trabalho, a equipe elaborou os primeiros *raffs*<sup>9</sup> do que viria a ser a identidade visual do produto. A cerveja foi pensada para ser inserida na estética do tropicalismo, contrastando o sabor suave da bebida com o visual com cores mais fortes e elementos cabíveis dentro do movimento.

---

<sup>8</sup> Reuniões de grupos para desenvolver ideias e soluções e estimular o pensamento criativo.

<sup>9</sup> Também conhecido como rascunho. São os primeiros traços, ideias ou até estruturação de uma peça publicitária

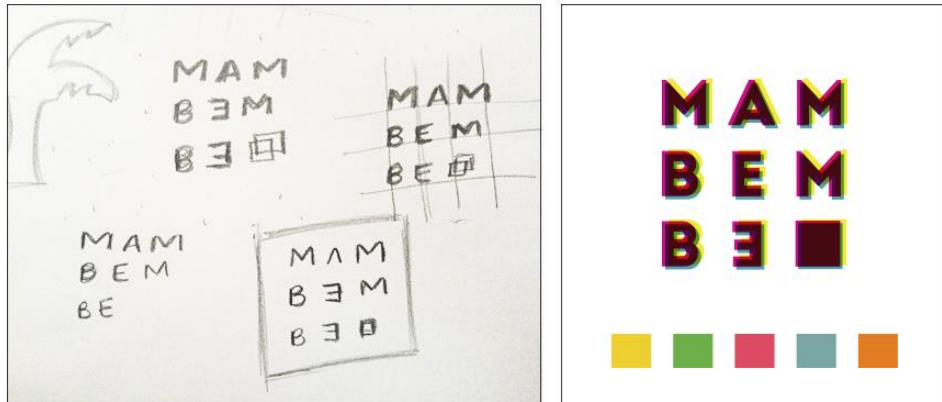


Figura 1: Processo de criação da identidade visual (esquerda). Marca finalizada (direita). Fonte: Foto dos autores.

Após todo o processo de criação do produto estar definido, foram transportadas as mesmas definições para a elaboração do filme. A segunda fase do projeto é definida a partir da criação do roteiro do filme publicitário. Segundo Barreto (2004 p.22):

O roteiro publicitário é a organização das ideias do criador, a representação do cenário de um sonho, feito para vender um produto. Tecnicamente, é um texto sintético, baseado no argumento, de cenas, sequências, diálogos e indicações técnicas de um filme.

Durante a criação do roteiro, pode-se notar que a estética escolhida oferecia uma certa liberdade criativa. Por isso, surgiram dificuldades para a criação de um roteiro que possuísse uma narrativa. Assim, houve um esforço duplicado para a adaptação do conceito estabelecido para um roteiro conciso e eficaz, que transmitisse a mensagem que a equipe desejava. Ainda no processo de pré-produção, foi desenvolvido o *storyboard do filme*, que, segundo Barreto (2004, p. 117) “é como uma decupagem técnica do filme descrita por palavras e imagens, por meio de desenhos representativos de cada plano. É como uma história em quadrinhos, resumida”. Após a finalização do roteiro e do *storyboard*, as fases já executadas do projeto foram apresentadas para o professor da disciplina.

Cliente: Cerveja Mambembe  
Campanha: Viva a Brasilidade  
Peça: Filme 30"

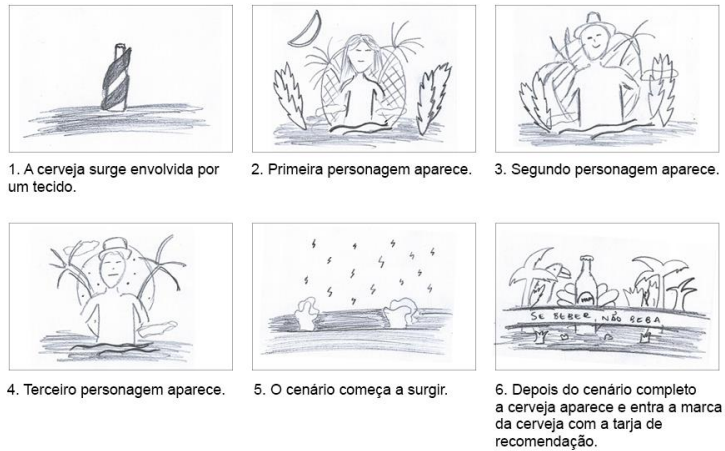


Figura 2: Storyboard do filme. Fonte: Montagem dos autores.

Depara-se aqui com a terceira fase, a análise técnica e ajustes do trabalho que norteiam o início da quarta fase, a produção. Nas observações do professor, foi sugerido que o filme fosse produzido em formato de *stop-motion*, que é, segundo Purves (2011, p.6) “uma técnica de criar ilusão de movimento ou desempenho por meio da gravação quadro a quadro, da manipulação de um objeto sólido, boneco ou imagens de recorte em um cenário físico espacial”. Diante disso, era necessário que os personagens fossem situados em cenários interativos para dar uma continuidade no enredo do filme.

Na fase da produção para a técnica escolhida, a equipe procurou referências de elementos que caracterizassem a tropicália e decidiu-se unir as fotografias com elementos feitos manualmente para demonstrar a criatividade do brasileiro. Os cenários foram confeccionados a partir de diversos tipos de papéis que foram desenhados e recortados minuciosamente pelos membros da equipe para compor o cenário no estúdio.



Figuras 3, 4 e 5: Montagem do cenário de papel. Fonte: Fotos da equipe.

Na quinta fase do presente trabalho, ocorre a produção das fotos em que faz-se a junção e seleção das mesmas e na última fase, a finalização, ocorre a edição e fechamento do produto.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Ao final, o filme publicitário tem duração de 30 segundos, e todos os processos foram seguidos corretamente. O filme foi elaborado com uma linguagem voltada para a tropicália, e sua estética visual bem característica do movimento artístico, justamente para que chamar a atenção do espectador.

No processo de criação, foi escolhido pela equipe criar uma história para o filme com uma estética completamente visual, pois não teria o mesmo resultado se fosse colocado em uma narrativa, como é na maioria dos filmes. Segundo Figueiredo (2011, p.121):

Uma forma alternativa para atrair e manter a atenção do espectador, é a criação de um mosaico de imagens, uma estética mais ao estilo MTV, já que lembra muito o visual do videoclipe. Esse modo de construir filmes publicitários é sempre rico em imagens saturadas, closes e, frequentemente, embalado por trilhas sonoras fortes e pungentes.

Com base na escolha de criação do filme publicitário, a melhor estrutura de roteiro para essa estética, foi a de sinopse, que segundo Barreto (2004, p. 48), “é uma narração breve, um resumo, um sumário, uma síntese. [...] Ela é objetiva e traz apenas a ideia principal descrita, de maneira interessante e vendedora, sedutora”.

Para a produção das fotos para o filme, foi utilizado um estúdio de fotografia, com devidas luzes para ambientar as cenas e uma Câmera Nikon D5200, com lente 18-55mm para um resultado efetivo. A iluminação das fotos foi pensada para dar mais vida as cores e todos os elementos contidos no cenário de fundo do filme são feitos de papel cartão, e foram desenhados e recortados a mão. Os atores foram devidamente caracterizados utilizando as referências dos personagens Carmem Miranda, Chacrinha e Machado de Assis.



Figuras 6, 7 e 8: Atores interpretando os três personagens. Fonte: Fotos dos autores.

No processo de edição, foi criado um *lettering*<sup>10</sup> nos softwares gráficos simulando uma escrita à mão e elementos gráficos para colorir. A trilha sonora do filme foi composta e interpretada pela cantora Karol Conka, e é um remix da música “Tombei”. A cantora foi escolhida por possuir uma estética que remete ao tropicalismo, tanto em algumas músicas, como no visual.

Seguindo a lei ditada para comerciais de bebidas alcoólicas, a mensagem “Se beber não dirija” foi inserida no final do filme publicitário, por meio de uma tarja que exibe o referido aviso.



Figura 9: Final do filme, com a mensagem “se dirigir, não beba”. Fonte: Fotos dos autores.

O filme foi produzido durante o período de três semanas, tendo seu resultado final disponibilizado para visualizações na rede social *YouTube*<sup>11</sup>.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A partir da atividade elaborada na disciplina de Produção Publicitária em Tv e Cinema, foi possível produzir uma peça publicitária que consistiu na criação de um produto: a cerveja Mambembe. Por meio deste produto, foi possível se aprofundar na tropicália, movimento cultural que buscava valorizar a nacionalidade do país.

As etapas do processo criativo possibilitaram a criação do conceito e do filme que se apropriou da estética tropicalista. O filme caracterizado com esta estética se relaciona com a identidade visual do produto.

<sup>10</sup> Tipografia desenhada.

<sup>11</sup> Pode ser visto em: <https://www.youtube.com/watch?v=2kq4cc8fOa4>.



A atividade resultou tanto na concretização do objetivo geral, que era a criação de um filme publicitário, como nos objetivos específicos, o que proporcionou uma aproximação profissional, pondo em prática o conteúdo apreendido durante a graduação.

Este trabalho, de todos que foram propostos na disciplina, foi o mais desafiador, pois os alunos tiveram que aplicar todos os conceitos estudados em sala de aula, além de outros conteúdos vistos em demais disciplinas. O resultado final foi de extrema importância para a criação do portfólio dos alunos pois, além de atingir o reconhecimento positivo por parte dos colegas e professores e conquistar a nota máxima de avaliação da atividade, permitiu aos membros da equipe superar desafios dentro da criação e produção publicitária audiovisual, capacitando-os para futuras produções maiores e aproximando-os da realidade mercadológica.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de Publicidade Criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

OLIVEIRA, Cauhana. **O design gráfico tropicalista e sua repercussão e sua repercussão nas capas de disco da década de 1970**. 146p. Dissertação de Mestrado em Tecnologia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

RODRIGUES, Jorge Caê. **O design tropicalista de Rogério Duarte**. In: MELO, Chico Homem de. (Org.). **O design gráfico brasileiro anos 60**. São Paulo: 2. Ed., Cosac Naify, 2008.

LUCENA, Gabriela de Vasconcelos. **Macario pelo mundo**. In: XXII Prêmio Expocom 2015. Anais. São Paulo: Intercom, 2015.