

Técnicas e recursos audiovisuais utilizados pelo Habib's na comunicação de preço.¹

Andrey Felix ABREU²
Letícia Moreira ASSIS³
Rafael Brochini CHAVES⁴
Willian Loriato TRESMAM⁵
Luciana MOURA⁶

Universidade Vila Velha - UVV, ES

RESUMO

O presente artigo refere-se a técnicas audiovisuais e de precificação utilizadas pela empresa Habib's na projeção de preço em seus comerciais. O texto apresenta uma análise de conteúdo de dois comerciais da empresa, investigando assim, os recursos, ferramentas e técnicas utilizadas. O projeto contou com um estudo de campo por meio de uma entrevista com a agência Publicis, criadora dos comerciais, que respondeu a um questionário sobre os mesmos. A partir disso, constatou-se a importância da utilização de técnicas que se referem à psicologia do preço, bem como dos efeitos visuais e sonoros para projetar e alcançar seus objetivos mercadológicos de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Habib's; Audiovisual; Preço; Comunicação; Varejo.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este artigo tem como objetivo analisar as técnicas e recursos audiovisuais utilizados pela rede de *fast-food* Habib's na projeção de preço dos seus produtos nos dois comerciais de TV e internet com maior número de acessos no Youtube, levando em consideração técnicas de precificação e estratégias de marketing, como também as

¹ Trabalho apresentado na IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha, e-mail: andreyfelix.a@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha, e-mail: let-moreira@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha, e-mail: rafaelbchaves1@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha, e-mail: williantressmann@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha, e-mail: luciana.moura@uvv.br

técnicas visuais e de roteiro. A escolha do tema deve-se ao sucesso alcançado na fixação do nome da empresa na lembrança de seus clientes, como também a abordagem de ênfase no preço e qualidade.

Diante de um mercado competitivo, a utilização de técnicas audiovisuais é um componente forte para uma inovação no mercado, devido ao motivo de que campanhas audiovisuais detêm a capacidade de serem formadoras de opiniões:

É por causa dessas qualidades de formadora de valores e de opinião, alcance e persuasão que a televisão é a mídia de maior impacto dentro da maioria dos planos de marketing. E para o cliente, um dos melhores caminhos para fazer parte desse universo que convence, seduz, impõe e conversa com o público é o filme publicitário. (BARRETO, 2004, p.20).

Além da capacidade de formar opiniões, os recursos audiovisuais proporcionam aos espectadores novas experiências. Martins (2002, p.161) afirma que “uma foto em uma revista tem cor. No audiovisual, tem cor, tem movimento, tem som. Tem, enfim, nuances que o material impresso não tem. Talvez por isso seja tão emocionante”.

Entretanto, não são somente as técnicas audiovisuais que compõem este cenário de inovação e mudança em que o varejo se encontra. A utilização de estratégias de projeção de preço, que estão relacionadas à codificação do preço, atribuindo o número ‘9’ quando se quer passar a ideia de desconto ou pechinche, por exemplo, e o uso de terminações em ‘0’ e ‘5’ para facilitar a memorização do cliente. (KOTLER; KELLER, 2006).

Mediante a tais técnicas, buscaremos compreender o seguinte problema: Como o Habib’s utiliza os recursos audiovisuais para comunicar seus preços? E, além disso, constatar recursos técnicos e tecnológicos utilizados pela empresa Habib’s na comunicação audiovisual de seus comerciais, descrevendo técnicas e métodos de projeções de preço.

A importância deste artigo se dá pelo fato de que, como estudantes de Publicidade e propaganda e futuros profissionais da área, devemos compreender como as empresas utilizam tais recursos nos variados veículos de comunicação existentes, dando prioridade em nosso estudo a internet e a televisão. Com esta visão, torna-se pertinente

o motivo pelo qual foi escolhido este tema, tornando-se útil para os pesquisadores e para sociedade.

1 O MERCADO VAREJISTA

O plano de estratégia é fundamental em qualquer empresa, através dele, o empresário determina quais são seus objetivos e os meios para alcançá-los, mas no mercado varejista essa estratégia torna-se cada vez mais complexas na medida em que se torna fortemente competitivo e com rápidas mudanças, como afirma Correia, Santos e Weiss (2010).

Toledo, Proença e Bandeira (2006) ainda destacam nesse ponto, a velocidade e instantaneidade que a propaganda varejista tem acompanhado. Dentro desse fator, a elaboração e o planejamento do preço tornam-se um ponto preocupante na medida em que as mudanças acontecem de forma brusca, normalmente baseando-se no preço do concorrente, sem um planejamento prévio. Na visão de Parente (2000), o cliente ainda leva em consideração aspectos como variedade, qualidade, apresentação e ambientação ao avaliar os benefícios no varejo. Correia, Santos e Weiss (2010, p.13) ressaltam que para resultados eficazes em termos de venda, é importante um planejamento estratégico e de marketing:

Em meio a um contexto dinâmico, é através da propaganda que as empresas conseguem atingir e comunicar-se com os seus clientes, fazendo-os saber das suas promoções e benefícios, e conseqüentemente, aumentando as suas vendas e garantindo a continuidade deste estabelecimento varejista. Seguir todos os passos de um planejamento estratégico e de marketing faz com o processo da propaganda seja melhor orientado, otimizando essa ferramenta e gerando resultados eficazes em termos de venda.

Lupetti (2006) ressalta a importância de a comunicação despertar de forma clara e simples a atenção, o interesse, o desejo e a ação, retratado pelo Modelo AIDA. A atenção deve ser despertada pelo diferencial do produto ou pelo valor que é atribuído ao cliente. O interesse é informar aos receptores como a empresa e/ou produtor propiciam benefícios aos clientes. O desejo, quando o consumidor é levado a uma vontade de adquirir o produto ou serviço. E por fim, a ação, quando motivado pelo desejo, o receptor entra em ação. Essa última etapa, é considerada pela autora como a mais difícil

de atingir, por esse motivo, as empresas incluem incentivos como preços atraentes e facilidade de pagamento. Dentro deste ponto, Demartini (2008) destaca a diferença entre informar e persuadir:

Por sua natureza sociocomunicacional, para obter seus objetivos, a persuasão recolhe e instrumentaliza um conjunto técnico, regras e procedimentos de origens diferentes, em especial psicológicos, psicossociais, sociológicos, linguísticos e semânticos, que vem sendo experimentados com maior ou menor sucesso na criação de mensagens e planejamento de campanhas persuasivas, tanto comerciais quanto institucionais e ideológicas. (DEMARTINI, 2008, p. 36).

Na primeira, o receptor é informado sobre tudo àquilo que é julgado como interessante, para que ele adote o desejo de adquirir o produto, na persuasão, supõe convencer, para esse objetivo, é preciso motivar, induzindo o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas.

2 PRECIFICAÇÃO

Durante a história, o preço foi algo determinado entre o vendedor e o comprador, “barganhas” sempre fizeram parte desse jogo, como observam os autores Kotler e Keller (2006). Eles ainda ressaltam que tradicionalmente, o preço funciona como o principal fator determinante na escolha dos compradores:

Embora outros fatores tenham se tornado importantes nas últimas décadas, o preço permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação do mercado e da lucratividade das empresas. Hoje, consumidores e compradores têm mais acesso a informações sobre o preço e descontos. Os consumidores fazem compras com cautela, forçando os varejistas a reduzir seus preços. O resultado é um mercado caracterizado por muitas liquidações e promoções de vendas. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 429).

Compartilhando dessa mesma visão, Parente (2000, p.160) afirma: “De todas as variáveis do *marketing mix*, a decisão de preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas”. Ao declarar isso, o autor ressalta que diferente de outras decisões como localização, apresentação, promoção, *mix* de produtos e atendimento, podem alterar as políticas de preços em curto prazo pelos varejistas. Como consequência dessa rápida mudança, muitos varejistas assumem uma posição fortemente competitiva, respondendo de forma extremamente “nervosa” aos preços dos seus concorrentes.

Kotler e Keller (2006) ressaltam que a percepção de preço do comprador é atingida por diversas estratégias, entre elas, destaca-se a codificação do preço que atribui o número ‘9’ quando se quer passar a ideia de desconto ou pechinche, e o uso de terminações em ‘0’ e ‘5’ para facilitar a memorização do cliente. Bernardinho e outros (2004) citam que essa técnica é conhecida como uma das políticas do preço psicológico.

Estudos mostram que os consumidores tendem a memorizar os preços da esquerda para a direita, sem arredonda-los. A codificação do preço dessa forma é importante se existe uma quebra mental do preço em um valor arredondado maior. Outra explicação é que os preços determinados em ‘9’ transmitem a ideia de desconto ou pechincha. Contudo, se a empresa deseja uma imagem de alto preço, e não de baixo preço, deve evitar a tática dos números quebrados. Um estudo mostrou inclusive que a demanda de fato aumentou em um terço quando o preço de um vestido subiu de 34 para 39 dólares, mas permaneceu inalterada quando o preço subiu de 34 para 44 dólares. Preços que terminam em ‘0’ ou ‘5’ são igualmente comum no mercado porque, acredita-se, os consumidores os memorizam com mais facilidade. (KOTLER; KELLER, 2006, p.433).

Segundo Bernardinho e outros (2004), o consumidor reformula a equação de valor em cada momento de compra, analisa os atributos do seu número versus o preço e a forma de pagamento. Por existirem diversas percepções de valor pelos consumidores, os varejistas estão respondendo a elas por meio de variadas e inovadoras formas de varejo. Os autores ainda destacam as principais políticas de preço de um relacionamento varejista, que são:

- Preço único: nessa não existe barganha, os consumidores pagam o mesmo preço pelas mesmas mercadorias, política utilizada pelas redes de *fast-food* e postos de combustível.
- Preço negociado: há margem para a negociação.
- Preço da concorrência: o varejista monitora os preços praticados pelos principais competidores para decidir como ficará o seu.
- Preços altos/baixos (*high/low*): oferecem em um dado momento preços altos para determinados produtos e baixos para outros mediante promoções.
- Preços múltiplos: os varejistas vendem diferentes quantidades a diferentes preços.
- Preços alinhados ou de linha: são comercializadas linhas diversificadas de produtos com preços muito próximos ou diferenciados.

- Preço psicológico: são utilizados números brandos para precificação, como por exemplo, R\$ 29,90 em vez de R\$ 30,00.

Dentro tais métodos de precificação, Parente (2000) aponta uma série de aspectos que se deve levar em conta para a definição da política de preço. Entre elas, o comportamento do mercado consumidor se destaca como um dos principais determinantes que o varejista deve considerar quando estiver definindo sua política de preço. O autor ressalta que o entendimento de conceitos como elasticidade, segmentação de mercado e a área de influência ajudam a entender as reações do mercado à variável preço. A definição do preço precisa de integração com outras decisões de marketing da empresa, levando em conta aspectos como os objetivos na política de preço, o valor e o posicionamento estratégico, o gerenciamento por categorias, os tipos de produtos vendidos e outras variáveis do *mix* varejistas. Além destas, a concorrência e outras variáveis também se destacam como aspectos fundamentais na determinação do preço.

3 TÉCNICAS AUDIOVISUAIS EM COMERCIAIS

Além dos métodos de definição para precificação, outros fatores tornam-se essenciais para uma projeção de preço bem-sucedida em comerciais audiovisuais, dentre eles, destacamos as técnicas do filme publicitário. Na essência, o método de produção de um filme publicitário não é diferente dos outros, mas por ser normalmente de 30 segundos e destinado principalmente para a TV, vários fatores devem ser levados em conta. Entre os fatos, está a existência de um cliente que precisa divulgar seu produto, seja para melhorar as vendas ou apenas para situá-lo no mercado, como afirma Rodrigues (2007). Barreto (2004) destaca o poder de persuasão que a TV tem sobre o consumidor em relação a outros meios de comunicação, como revistas e jornais, que na visão do autor, se projetam apenas com imagens estáticas. O mesmo pensamento é compartilhado por Martins (2002 p.161), ao afirmar que “Uma foto em uma revista tem cor. No audiovisual, tem cor, tem movimento, tem som. Tem, enfim, nuances que o material impresso não tem. Talvez por isso seja tão emocionante”. O autor ainda ressalta que assim como a comunicação é uma das ferramentas de marketing, o audiovisual é uma das ferramentas da comunicação, tendo como virtude um maior envolvimento sensorial que traz ao espectador. A este ponto, Barreto (2004, p.19) acrescenta: “Na tevê, quem decide o que o consumidor vai ver é o anunciante. A não ser que o telespectador mude

de canal ou desligue o aparelho, o comercial estará passando, falando, cantando, vendendo, e não há nada que ele possa fazer”.

Nesse processo, Rodrigues (2007) ressalta que para a produção de um filme publicitário, assim como para um longa-metragem, curta-metragem, documentário ou videoclipe, devem-se transformar as ideias em roteiro, contribuindo para que o filme seja preparado de modo mais adequado. “Propaganda também precisa de roteiro, isto é, a forma adequada de passar para o papel a ideia que foi concebida para anunciar aquele produtor” (MARTINS, 2002, p.162). Nesse âmbito Barreto (2004) diz que o gênero a ser desenvolvido em um comercial de TV resume-se a quatro, sendo eles: humor, suspense, drama e erotismo, não havendo regras para a escolha, mas destaca a existência de produtos que praticamente incorporam alguns gêneros, como o erotismo em comerciais de cerveja e humor nos comerciais de tênis.

O autor ainda ressalta alguns pontos a serem observados na produção de um comercial de TV, entre eles o estilo, a estrutura, o desejo e a credibilidade. O estilo de realização refere-se à maneira que a mensagem publicitária será comunicada, podendo ser por meio de depoimento, demonstração ou narração. Já a estrutura, se encontra na parte em que se fragmenta a sinopse em cenas, acrescentando diálogos, indicações, todos os detalhes necessários em uma sequência lógica, respeitando a estrutura de um roteiro publicitário que pode ser desenvolvido em: exposição do problema, clímax e resolução. No desejo se envolve as próprias qualidades do produto ou valores conotativos que provoquem o desejo de consumi-lo. Por fim, a credibilidade, pela qual se prova como verdadeira por meio de dados ou pelo consenso do público. O autor ainda ressalta a importância da trilha musical, onde se deve procurar o ritmo que melhor corresponda ao tipo de emoção que deseja passar com o roteiro. “Nem sempre, porém, a emoção da trilha precisa corresponder à emoção da imagem ou das palavras do roteiro. Você pode conseguir uma sensação interessante fazendo um paradoxo sensitivo entre áudio e vídeo”. (BARRETO, 2004, p.102).

Martin (2013) acrescenta que o som coloca à disposição do filme um registro descritivo bastante amplo, podendo ser utilizado como contraponto ou contraste em relação à imagem. O autor faz a divisão sonora em duas grandes categorias, sendo uma reservada à música e a outra a ruídos de qualquer espécie. Entretanto, Martins (2002) destaca

neste ponto a figura do locutor como importantíssima figura que, dependendo do anunciante, é a própria alma dos comerciais.

4 MÉTODO

A metodologia de pesquisa partiu inicialmente de uma inquirição bibliográfica, sendo “[...] desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 44), assim, dando base ao objetivo de estudo, através da discursão de autores correlacionados a precificação, marketing, varejo e técnicas audiovisuais. Além disso, realizou-se uma pesquisa documental, que utiliza “[...] materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.” (GIL, 2002, p. 45). Com isso, a coleta de dados foi realizada através da internet, por meio de artigos, sites e portais noticiários, utilizando palavras-chave como Habib’s, comercial, varejo e audiovisual.

De acordo com os objetivos gerais e específicos, outro método utilizado foi a análise de dados, utilizando dois comerciais relacionados à divulgação de preço e com maior número de acessos na rede Youtube. A análise foi embasada no conhecimento adquirido com a pesquisa bibliográfica, evitando especulações próprias (GIL, 2002).

Um dos maiores problemas na interpretação dos dados no estudo de caso deve-se à falsa sensação de certeza que o próprio pesquisador pode ter sobre suas conclusões. [...] convém, portanto, que o pesquisador desenvolva logo no início da pesquisa um quadro de referência teórico com vista em evitar especulações no momento de análise. (GIL, 2002, p.141).

Os comerciais analisados foram: “Leilão”, com 1.497.825 visualizações, até o dia 4 de novembro de 2016, e o comercial “Caiu”, com 48.511 visualizações, até o dia 3 de novembro de 2016. Como critério para a escolha de análise, levou-se em consideração a repercussão dos descritos comerciais no ano de 2016, como também, suas evidentes estratégias de precificação e significativos números de visualização no Youtube.

Ademais, foi realizado um estudo de campo para mais uma coleta de dados. Neste método as informações podem ser retiradas “[...] da observação, de questionários, de entrevistas e mesmo de registros documentais, quando estes são disponíveis.” (GIL, 2002, p.104). Por isso, esta coleta de dados valeu-se por meio de uma entrevista com a agência Publicis, criadora dos comerciais, onde a mesma, através de um questionário respondeu perguntas relacionadas às técnicas audiovisuais utilizadas em ambos os

comerciais analisados.

5 ANÁLISE DOS DADOS

O primeiro comercial a ser analisado foi o “Leilão”, postado no Youtube em julho de 2016, rendeu ao Habib’s o maior número de acessos em uma campanha da empresa na rede, foram 1.497.825 até o dia 04 de novembro de 2016. A campanha criada pela agência Publicis Brasil, apresenta o novo preço do “Bib’s Chicken Crispy” em um tom sarcástico e alusório aos seus principais concorrentes, MC Donald’s e Burger King. Segundo o portal “Meio e Mensagem”, a proposta adotada pela empresa foi a de mostrar que está disposta a ajudar os clientes em meio ao período de crise enfrentado no Brasil. Tal estratégia, já vem sendo adotada pelo Habib’s desde o início do ano de 2016 (MEIO & MENSAGEM, 2016).

O Habib’s sempre cumpriu com sua missão de ser uma rede democrática, onde todos podem comer bem e com qualidade, por um preço que cabe no bolso. Essa filosofia é transmitida, de forma constante, nas campanhas da marca e volta a dar o tom neste novo filme”. André Marques, diretor de criação e Marketing do Habib’s. (CLUBE ONLINE, 2016).

O comercial se passa em uma espécie de leilão inverso, onde leva quem der o menor lance pelo hambúrguer. Nesse cenário, encontra-se entre os participantes um palhaço e um rei, referindo-se aos principais personagens representativos do Mc Donald’s e Burger King. No início, o leiloeiro começa com uma oferta de 20 reais, em seguida, o palhaço faz uma oferta de 17 reais, seguida por uma de 15 reais pelo rei. Os lances entre os dois participantes seguem até o preço de 6 reais ofertado pelo palhaço, representando a menor oferta da empresa MC Donald’s em seus lanches. Ao fim, perto de se encerrar as ofertas, o leiloeiro faz uma contagem: “Dole uma, dole duas, Dole...”, nesse momento, o gênio, principal figura representativo do Habib’s, aparece ofertando o valor de 3,90. Como ilustrado na figura 1.

Figura 1 - Momento em que o gênio oferta o valor de 3,90.



Fonte: YOUTUBE, 2016. [Print]

Como mostra a figura 2, a segunda parte do comercial, é levada à locução e projeção do preço visual. O locutor diz: “tem preço que só o Habib’s faz, Bib’s Schiken Crispy só 3,90. Com batata e meia bebida ele sai por 1,90. Peça também o seu pelo Delivery.” Ao fim de 0.28 segundos, surge no canto inferior direito o preço do combo por 11,50.

Figura 2 - Projeção visual do menor preço.



Fonte: YOUTUBE, 2016. [Print]

Nota-se desde o início do comercial a redução de preços, que começa com 20 reais e finaliza com a locução de 1,90. Os números ofertados pelo Habib’s em toda a locução do filme possuem terminações “90”, em clara evidência do uso de técnicas de precificação na abordagem de preços. Como já descrito pelo autor Kotler e Keller (2006) no tópico “Precificação”, a utilização de terminação ‘9’ na abordagem de preços, passa a ideia de descontos ou pechincha. O autor ainda afirma que os consumidores possuem a tendência de memorizar o preço da esquerda para a direita, sem arredondá-lo. Outra técnica de precificação utilizada no filme e também descrita por Kotler e

Keller (2006) é a terminação em 5, como representada na figura 2 durante a projeção da oferta final de um combo, segundo o autor, tal técnica facilita a memorização do preço.

A sonoridade fica por conta da trilha musical “Pour Elise” de Beethoven. A trilha que é muito utilizada no Brasil em chamadas de espera de alguns dispositivos PABX, foi adaptada à uma leve mesclagem de bossa nova, trazendo uma brasilidade ao instrumental e uma correlação ao sentimento de tédio durante os lances do palhaço e do rei. A música só é substituída por um instrumental mais animado após o lance do gênio, representado pelo Habib’s no comercial.

Segundo o portal de notícia G1, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), acatou uma solicitação feita pela empresa MC Donald’s e decidiu, através do comitê de ética, a suspensão da veiculação deste comercial, como também de outro sucessível chamado “Novos beirutes Habib’s.” (PORTAL G1, 2016).

A provocativa e o humor utilizado nesse comercial tem sido características frequentes nos comerciais do Habib’s, cativando e prendendo a atenção dos consumidores, como também, da mídia nacional que tem relatado a repercussão alcançada através dos mesmos.

Em um questionário por meio eletrônico, o diretor de criação da agência Publicis, Marcelo D’ Elboux, disse que o leilão representado no comercial possui um tom de sofisticação, se igualando aos tradicionais de obras de arte, onde quadros são arrematados por milhões de dólares, o que justifica a utilização da música “Pour Elise” de Beethoven, com o intuito de trazer elegância ao evento. Ao mesmo tempo, para o que o filme não ficasse tão sério, sendo de humor, utilizou-se uma versão com um leve tom de bossa nova.

Marcelo D’ Elboux também falou sobre o processo do Conar, que levou o filme a ser retirado dos meios de comunicação. Segundo ele, o processo já era previsto pela agência e se referia ao uso da imagem de um personagem da concorrência. Mediante a essa possibilidade, a agência já possuía um segundo filme criado e produzido para a substituição momentânea do comercial a um eventual processo. Ele ainda ressalta que a mídia é comprada, por isso, é sempre preciso ter um novo filme para colocar no ar.

Utilizando das mesmas técnicas audiovisuais e de precificação, o comercial “Caiu”, segundo a ser analisado, com 48.511 visualizações no Youtube até o dia 18 de novembro de 2016, é o segundo filme do Habib’s com maior número de acessos, relacionado à projeção de preço. A campanha que também foi criada pela agência Publicis, acompanhou o processo de instabilidade política no Brasil, tendo sua primeira exibição no dia 15 de abril de 2016, às vésperas da votação do impeachment da presidente Dilma Rousseff. O comercial mostra brasileiros comemorando a queda do preço da sfiha.

O filme começa com uma trilha sonora de suspense e um político ao telefone em tom de surpresa perguntando: “O que? Caiu?”. Em seguida a cena é direcionada a um corretor da Bovespa que com o mesmo olhar de surpresa a um celular, lê duas mensagens escritas “caiu!!!!, CAIU!!!!”, em seguida, o mesmo verbaliza a mensagem em voz alta, causando alvoroço e comemoração dentro da Bovespa.

A sonoridade ao receberem a notícia, contrasta-se às imagens, causando suspense mediante à informação do preço que seria compartilhado. A expectativa representada no filme buscou assemelhar-se à realidade dos brasileiros mediante a votação do impeachment que se seguiria nas horas seguintes, em rede nacional.

[...] o som coloca à disposição do filme um registro descritivo bastante amplo. De fato, pode ser utilizado como contraponto ou contraste em relação à imagem, e, em qualquer dessas rubricas, de maneira realista ou não realista. (MARTIN, 2013, p. 126).

Na sequência, a cena é direcionada a três mulheres em uma casa, vestidas de verde, amarelo e azul, utilizando bandeiras do Brasil. Elas repetem a mesma palavra: “Caiu”. A outra cena direciona-se às ruas, onde pessoas com roupas e bandeiras vermelhas comemoram aos gritos de “caiu”, nessa cena, nota-se uma clara referência a cor utilizada pelo Partido dos Trabalhadores (PT), o qual pertencia a presidente deposta, Dilma Rousseff. A mesma cena se repete nas ruas, com pessoas vestindo verde e amarelo, representando a população que ia às ruas protestar contra o governo utilizando essas cores. Essas, por sua vez, abraçam outras com roupas vermelhas, comemorando aos gritos de “Caiu”. Nesse momento surge o locutor dizendo: “O Habib’s uniu o Brasil”.

No ápice do comercial, a cena é direcionada a uma loja do Habib’s, onde muitas pessoas

entram portando bandeiras nas respectivas cores das camisas: verde, amarelo e vermelho. Nesse momento o locutor declara: “O preço da Bib’sfiha de frango caiu”. Quando a imagem é direcionada à parte final, acontece a projeção do preço de 0,79 centavos, como mostra a figura 3. Ao fundo a imagem apresenta várias sfihas, e neste momento o locutor diz: “está menos de um real”. Com isso, a ideia transmitida é a de ser possível se alimentar com menos de um real, unindo assim diferentes classes sociais mediante a crise econômica enfrentada pelo país.

Figura 3 – Momento da projeção do preço.



Fonte: YOUTUBE, 2016. [Print]

A mesma visão é compartilhada pelo portal “Meio e Mensagem”, ao afirmar que a campanha teve o objetivo de mostrar aos clientes que seus preços continuam acessíveis mesmo em meio à crise. Além disso, o portal relata que o Habib’s apoiou as manifestações populares através da Hashtag #fomedemudança e distribuindo cartazes e bottons (MEIO & MENSAGEM, 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As técnicas audiovisuais e de precificação são eminentes e evidentes em todo o processo publicitário mundial. Empresas como o Habib’s, acompanhadas de profissionais e suas agências, utilizam-se da psicologia do preço como de efeitos visuais e sonoros para projetar e alcançar seus objetivos mercadológicos de consumo, o que fica claro com a observação e descrição dos comerciais “Leilão” e “Caiu” descritos neste artigo. Evidencia-se também, a tendência de campanhas publicitárias provocativas e polêmicas, com o intuito de atrair a atenção dos consumidores como também da mídia.

Utilizando roteiros, personagens, sonoridade e técnicas de precificação pontualmente planejadas, seguimos por um mercado cada vez mais profissionalizado e milimetricamente preparado. O cinema passou a ter 30 segundos e a contar histórias pela internet, celular e na televisão. O alcance tem sido cada vez mais amplo. Ainda assim, as dificuldades bibliográficas relacionadas a tais técnicas são grandes. O que pode ser justificado pelo novo advento e formato tomado pela publicidade audiovisual. Por ser um tema amplo e de pouco materiais disponíveis, o filme publicitário torna-se para nós um futuro tema a ser abordado em novos artigos.

REFERÊNCIAS

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

BERNARDINO, E. de C. et al **Marketing de Varejo**. São Paulo: Editora FGV, 2004.

CONAR conclui que Habib's denegriu imagem do MCDonald's. **Portal G1**, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/11/conar-conclui-que-habibs-denegriu-imagem-do-mcdonalds.html>> Acesso em: 18 nov. 2016.

CORREIA, E. J.; SANTOS, S.S.S; SETE, M. W. S. Planejamento estratégico no varejo: a propaganda como ferramenta de venda. In: CONGRESSO DE COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11., 2010, Novo Hamburgo. **Intercom...** Novo Hamburgo: UNOESC, 2010. p.15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0939-1.pdf>> Acesso em: 3 out. 2016.

EM CAMPANHA de Habib's, brasileiros comemoram: “caiu!”. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/04/15/em-campanha-de-habibs-brasil-comemora-caiu.html>> Acesso em: 18 nov. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, N. D. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

LEILÃO. **Club Online**, São Paulo, 2016. Disponível em:
<<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/leilao-5/>> Acesso em: 18 nov. 2016.

LUPETTI, M. **Administração em publicidade**: a verdadeira Alma do Negócio. São Paulo: Pioneira Thompson, 2006.

MARTIN, M. **A Linguagem Cinematográfica**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2013.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. 4. ed. São Paulo: Futura, 2002.

PARA ENFRENTAR a crise, habib's oferece sanduíche a r\$ 3,90. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 2016. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/07/06/para-enfrentar-crise-habibs-oferece-sanduiche-a-r-390.html>> Acesso em: 18 nov. 2016.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

RODRIGUES, C. **O cinema e a produção**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina editora, 2007.

SERRENTINO, A. **Inovações no varejo**: decifrando o quebra-cabeça do consumidor. São Paulo: Saraiva, 2007.

TOLEDO, G. L.; PROENÇA, M. C. de A.; MELLO JÚNIOR, S. B. de. Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. **Revista de Administração**, v. 41, n. 3, p. 324-338, 2006.

YOUTUBE. Bib'sfiha de Frango Habib's caiu, só R\$0,79! Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=T7xKQhgOyLE>> Acesso em: 18 nov. 2016.

YOUTUBE. Leilão. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0oMnqhatSkq>>
Acesso em: 04 nov. 2016 [Indisponível desde 10 nov. 2016].